

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DBAMBOO COFFEE DI KECAMATAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

CARLO PUTRA APMEMBER
NPM: 145210007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

Carlo_Putra_Apmember_145210007_2

ORIGINALITY REPORT

29% SIMILARITY INDEX **24%** INTERNET SOURCES **11%** PUBLICATIONS **32%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	10%
2	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	9%
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
5	juniskaefendi.blogspot.com Internet Source	1%
6	eprints.ung.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unhas.ac.id	

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

10	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
11	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1%
12	media.neliti.com Internet Source	1%
13	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
15	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
Exclude quotes	On	Exclude matches < 1%
Exclude bibliography	On	

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

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 ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 14 Agustus 2020.

Saya yang membuat pernyataan



Carlo Putra Akhember.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DBAMBOO COFFEE DI KECAMATAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU

OLEH :

CARLO PUTRA APMEMBER

NPM: 145210007

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dbamboo coffee di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Dbamboo Coffee di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 3.589 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (kuesioner). Metode analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dbamboo coffee. Diketahui nilai R Square sebesar 0,794. Artinya adalah sumbangan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON DBAMBOO COFFEE CUSTOMER SATISFACTION IN KECAMATAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU

BY:
CARLO PUTRA APMEMBER
NPM: 145210007

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality and price on consumer satisfaction of dbamboo coffee in Ujung Batu District, Rokan Hulu Regency. The population in this study were all consumers of Dbamboo Coffee in Ujung Batu District, Rokan Hulu Regency, amounting to 3,589 people. Sampling using accidental sampling method, determining the number of samples using the Slovin formula in order to obtain a sample of 97 respondents. The data sources used are primary and secondary data. The data collection techniques in this study were interviews and questionnaires. Methods of data analysis using quantitative descriptive and analyzed using multiple regression. From the results of the study states that the product quality and price simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction dbamboo coffee. It is known that the R Square value is 0.794. This means that the contribution of the influence of product quality and price on consumer satisfaction is 79.4%, while the remaining 20.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, Kepada-Nya kami meminta pertolongan. Kepada-Nya kami berlindung dari segala kejahatan yang bersemayam dalam diri dan keburukan amal perbuatan kami. Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir dalam kurikulum Universitas Islam Riau (UIR), sebagai salah satu syarat untuk melengkapi dan memperoleh gelar sarjana pada program S-1 Skripsi ini yang berjudul : **”Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu ”**.

Pada kesempatan yang baik ini, tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas dukungan, bantuan, , nasehat, dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Firdaus AR., SE, M.Si. Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., Msi selaku Ketua Program Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

4. Bapak Hasrizal Hasan, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbing skripsi ini berlangsung.
5. Ibu Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah
6. Kepada Pimpinan dan Karyawan Dbamboo Coffee yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.
7. Dan semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu, Terima Kasih semuanya memberikan waktu dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbing skripsi ini berlangsung.
8. Seluruh dosen dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah sangat membantu terselesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak ini yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Naskah penelitian ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulis serta diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pembuatan penelitian adik-adik tingkat berikutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang diperoleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, Amin.

Pekanbaru, 7 Mei 2020

Penulis

CARLO PUTRA APMEMBER
145210007



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistemika Penulisan	7
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
2.1. Kualitas Produk	9
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.2. Dimensi Kualitas Produk	9
2.1.3. Atribut Produk	11
2.2. Harga	13
2.2.1. Pengertian Harga	13
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.3. Menetap kan Harga	16
2.2.4. Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga	18
2.2.5. Indikator Harga	19
2.3. Kepuasan Konsumen	21
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.3.2. Komponen Kepuasan Konsumen	22
2.3.3. Program Kepuasan Konsumen	23
2.3.4. Dimensi, Atribut atau Faktor Mengevaluasi Kepuasan Konsumen	24
2.3.5. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	26

2.3.6. Program Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.7. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen.....	28
2.3.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	29
2.3.9. Pengukuran Kepuasan Konsumen	30
2.3.10. Indikator Kepuasan Konsumen.....	32
2.4. Penelitian Terdahulu.....	33
2.5. Kerangka Pemikiran.....	34
2.6. Hipotesis	35
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.3. Defenisi Operasional Penelitian	37
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1. Sejarah Singkat Dbamboo Coffee	46
4.2. Visi Dan Misi	46
4.3. Struktur Organisasi.....	47
4.4. Aktivitas Usaha	52
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden	53
5.1.1. Jenis Kelamin Responden	53
5.1.2. Usia Responden	54
5.1.3. Berdasarkan Pekerjaan.....	54
5.2. Pengujian Instrumen.....	55
5.2.1. Hasil Uji Validitas.....	55
5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
5.3. Analisis Deskriptif.....	57
5.3.1. Analisis kualitas produk.....	57
5.3.2. Analisis harga.....	72

5.3.3. Analisis kepuasan konsumen	82
5.4. Regresi Linear Berganda	94
5.5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	95
5.6. Uji Parsial (Uji t)	96
5.7. Koefisien Determinasi	97
5.8. Pembahasan	98

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA.....	106
----------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.5. Daftar Manu Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu	3
1.6. Data Penjualan Dbamboo Coffee Tahun 2015-2018	4
1.7. Jumlah Kunjungan Konsumen ke Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu	4
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Operasional Variabel	37
3.2 Interval Rata-Rata Pernyataan Jumlah Responden	41
5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.2 Responden Berdasarkan Usia Responden	54
5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
5.4 Hasil Uji Validitas	55
5.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
5.6 Tanggapan Responden Tentang Makanan yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	57
5.7 Tanggapan Responden Tentang Minuman yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	58
5.8 Tanggapan Responden Tentang Produk yang disajikan Dbamboo Coffee sangat berkualitas	59
5.9 Tanggapan Responden Tentang Varian produk makanan yang ditawarkan oleh Dbamboo Coffee menarik untuk dicoba	60
5.10 Tanggapan Responden Tentang Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik	60
5.11 Tanggapan Responden Tentang Dbamboo Coffee menyajikan menu makanan maupun minuman yang bervariasi	61
5.12 Tanggapan Responden Tentang Aneka makanan dan minuman yang ditawarkan menggugah selera	62

5.13	Tanggapan Responden Tentang Penyajian makanan/minuman tertata dengan rapi.....	62
5.14	Tanggapan Responden Tentang Karyawan melayani dengan penuh keramahan	63
5.15	Tanggapan Responden Tentang Makanan yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan	64
5.16	Tanggapan Responden Tentang Minuman yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan	64
5.17	Tanggapan Responden Tentang Rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual	65
5.18	Tanggapan Responden Tentang Makanan di Dbamboo Coffee beraroma sedap	66
5.19	Tanggapan Responden Tentang Makanan yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas.....	66
5.20	Tanggapan Responden Tentang Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas.....	67
5.21	Tanggapan Responden Tentang Makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee bergizi	68
5.22	Tanggapan Responden Tentang Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee aman dikonsumsi.....	68
5.23	Tanggapan Responden Tentang Mutu makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee sesuai dengan keinginan Anda.....	69
5.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	70
5.25	Tanggapan Responden Tentang Harga makanan yang ditetapkan Dbamboo Coffee terjangkau untuk konsumen seperti saya.....	72
5.26	Tanggapan Responden Tentang Harga minuman yang ditetapkan Dbamboo Coffee murah.....	73
5.27	Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee wajar.....	73
5.28	Tanggapan Responden Tentang Harga makanan Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa makanan	74

5.29	Tanggapan Responden Tentang Harga minuman Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa minuman.....	75
5.30	Tanggapan Responden Tentang Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan	75
5.31	Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis	76
5.32	Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee lebih mahal dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang menjual produk sejenis	77
5.33	Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee sebanding dengan kuliner lain yang menjual produk sejenis.....	77
5.34	Tanggapan Responden Tentang Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan	78
5.35	Tanggapan Responden Tentang Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Dbamboo Coffee.....	79
5.36	Tanggapan Responden Tentang Manfaat yang diperoleh sesuai dengan uang yang saya bayarkan.....	80
5.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Harga	81
5.38	Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di Dbamboo Coffee.....	83
5.39	Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee.....	84
5.40	Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Dbamboo Coffee	84
5.41	Tanggapan Responden Tentang Saya memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis.....	85
5.42	Tanggapan Responden Tentang Makanan dan minuman yang disediakan Dbamboo Coffee sesuai dengan selera saya	86

5.43	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.....	86
5.44	Tanggapan Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan memuaskan	88
5.45	Tanggapan Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena harga yang ditetapkan <i>café</i> lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis .	88
5.46	Tanggapan Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena pelayanannya memuaskan.....	89
5.47	Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan sangat memuaskan	90
5.48	Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena harga terjangkau	91
5.49	Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena pelayanannya sangat memuaskan.....	91
5.50	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen..	92
5.51	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
5.52	Uji Hipotesis Secara Simultan	95
5.53	Hasil Uji t.....	96
5.54	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian.....	35
4.1 Struktur Organisasi Dbamboo Coffee Rokan Hulu.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan manusia pun semakin banyak tidak hanya sekedar pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan prasarana hiburan juga. Berkurangnya ruang yang nyaman dan fleksibel membuat *cafe* menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Pada dasarnya, pemilik usaha akan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pemasaran karena kepuasan konsumen merupakan penentu signifikan dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang hal yang mereka rasakan dari perusahaan, membantu menciptakan citra merek sebuah usaha, sehingga pada akhirnya bisa membuat rasa penasaran dari pelanggan untuk mencoba produk-produk lain yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumen dimana berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan harga, yaitu produk yang

mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan (Lupyoadi, 2015).

Bentuk (*form*) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemampuan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut kembali. Selain itu, kualitas kinerja karyawan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya gaya atau kelebihan produk yang sulit ditiru yang juga berdampak pada kepuasan konsumen. Serta Desain produk yang unik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dbamboo Coffee yang berdiri pada tahun 2015 merupakan salah satu *Cafe* yang berada di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Cafe ini mengusung konsep rumahan serta memiliki desain dan tata ruang yang nyaman sehingga pengunjung merasa seperti berada di rumah sendiri. Dbamboo Coffee memulai kegiatan operasionalnya pada jam 10.00 sehingga jam 22.00, namun pada waktu tertentu jam tutup café tidak menentu terlebih jika ada acara nonton bareng di café tersebut. Dbamboo Coffee menawarkan aneka olahan minuman, namun yang menjadi menu utama adalah minuman berbahan dasar kopi. Selain menu tersebut juga ada beberapa jenis makanan yang dapat dinikmati konsumen. Fasilitas yang disediakan diantaranya *wifi* gratis bagi para pengunjung serta lokasinya strategis. Dbamboo Coffee berusaha untuk selalu mengutamakan kepuasan konsumennya. Salah satunya dengan membuat konsumen tidak

menunggu lama untuk pesanannya datang, dan memastikan karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen. Selain itu kebersihan ruangan juga diperhatikan dengan baik oleh pemilik Dbamboo Coffee. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang dari berbagai kalangan seperti anak muda dan orang tua, sehingga sangat diperlukan ruangan yang bersih agar konsumen merasa nyaman.

Berikut adalah daftar menu dan harga yang tersedia di Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 1.1 Daftar Manu Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu

	Nama Produk	Harga
Jenis Minuman	Single/Double Espresso	12-15K
	Long Black (Hot/Ice)	15K
	Kopi Tubruk	10-13K
	Kopi Sanger	15K
	Robusta Ule Kareng	15K
	Kopi Vietnam	15K
	Arabica Gayo Wine	16K
	Mochacino	20K
	Cappucino	20K
	Coffee Latte	18-20k
	Matcha Latte	15K
	Taro Latte	15K
	Banana Latte	15K
	Thai Tea Latte	15K
	Teh Lemon	15K
	Teh Leci	15K
	Milkshake	16K
	Coklat Latte	16K
Makanan	Filter Coffee	18-23K
	Pizza Dbamboo	16-30K
	Mie Instan	13-26K
	Nasi Goreng	15-21K
	Snack dan Roti Bakar	13-35K
	Minuman Fresh	13-26K
	Ayam Geprek	15K
	Panada	18K
	Skin Fresh Sauce Black	21K
	Fish & Papper	20K
	Spagheti	20K
	Sup Tomyam	23K
Fish Curry	21K	

Sumber: Dbamboo Coffee, 2019

Berikut ini dapat dilihat dari data hasil penjualan Dbamboo Coffee selama periode empat tahun terakhir yaitu 2015-2018.

Tabel 1.2. Data Penjualan Dbamboo Coffee Tahun 2015-2018

No	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan
1	2015	158.438.000	143.756.000	90,73
2	2016	136.188.000	130.231.200	95,63
3	2017	157.177.000	143.279.000	91,16
4	2018	178.729.000	151.905.000	84,99

Sumber: Dbamboo Coffee, 2019

Berdasarkan data penjualan di Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Dbamboo Coffee mengalami fluktuasi. Selama 4 tahun terakhir, Dbamboo Coffee mengalami penjualan yang berubah-ubah namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak selalu datang ke Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk yang ditawarkan.

Berikut data jumlah kunjungan konsumen ke Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu dalam empat tahun terakhir.

Tabel 1.3. Jumlah Kunjungan Konsumen ke Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Konsumen (Orang)
1	2015	3.987
2	2016	3.282
3	2017	3.984
4	2018	3.589

Sumber: Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa pada tahun 2016 dan 2018 terjadi penurunan jumlah kunjungan konsumen Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu.

Kualitas produk menjadi faktor penentu terutama bagi bisnis kuliner, dalam hal menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumsi suatu produk. Menurut Kotler (2017) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012: 167).

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2015). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu

saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengamati dan menganalisis tentang kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Dbamboo Coffee, diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan dalam usaha menyempurnakan kekurangan yang ada khususnya mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti, diharapkan agar ilmu yang didapatkan oleh peneliti selama masa perkuliahan di Universitas Islam Riau dapat diterapkan dan dapat menambah wawasan serta dapat menganalisis, mengambil keputusan dan menarik kesimpulan terhadap suatu masalah.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi referensi dapat penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan sejarah singkat Dbamboo Coffee, struktur organisasi dan aktivitas Dbamboo Coffee Di Kabupaten Rokan Hulu.

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan masalah umum responden, deskripsi variabel penelitian, analisis hasil peneitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan penelitian serta saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti berikutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler dan Armstrong, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2015), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebagai salah satu dimensi yang lain dari nilai merek (*brand value*) maka kualitas yang dirasakan akan mendorong para pelanggan untuk menyeleksi suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian (Aaker, 1991 *dalam* Aji, 2014). Kesan yang diciptakan merupakan salah satu dari karakteristik dasar dari pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan, sehingga adanya perhatian yang khusus untuk menciptakan suatu merek yang kuat (*strong brand*).

1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Tjiptono (2015) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut:

a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, misalnya kebersihan makanan di restoran.

b. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen, tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

f. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

h. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.1.3 Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan di tawarkan oleh produk tersebut. Manfaat ini di komunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

a. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk menurut Kottler dan Amstrong (2013) merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang bearti berapa lama umur produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitusejauh mana karakteristik operasi dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.

- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived quality* (kesaan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

b. Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus selalu melakukan inovasi untuk selalu menambahkan fitur baru yang sesuai dengan selera dari konsumen di pasaran. Sebelum menambahkan fitur baru tersebut, perusahaan terlebih dahulu melakukan survei secara periodik kepada konsumen sehingga fitur yang akan dirancang tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pasar itu sendiri.

c. Desain produk

Merupakan bentuk dari produk yang dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membelinya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2017) menyebutkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya menurut Swastha (2016) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2015) harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga terdiri dari banyak komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menurut Saladin (2015) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Menurut Harini (2017) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk

mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas

Menurut Rahman (2014) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal
- 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain

2.2.3 Menetapkan Harga

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Terdapat enam langkah dalam penetapan harga:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga,
- 2) Menentukan permintaan,

- 3) Memperkirakan biaya,
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing,
- 5) Memilih metode penetapan harga,
- 6) Memilih harga akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2015) ada enam metode penetapan harga :

1) Penetapan harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark up* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *mark up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dibandingkan memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri memakai metode ini, dan terakhir orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual

2) Pembelian harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3) Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli dan kinerja produk. Kemampuan penghantaran saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok.

4) Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5) Penetapan harga *going rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan parakonsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) 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.

- 4) 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.

Menurut Stanton (2014) ada tiga ukuran untuk menentukan harga yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas. 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.
- 2) Tingkat suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2017:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Sedangkan menurut Irawan (2015:35) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Kotler (2017), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya

akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Respon: Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- 3) Waktu respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

2.3.3 Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Barang dan jasa berkualitas, kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

- b. *Relationship marketing*, relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas, program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.
- d. Penanganan komplain secara efektif, setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.
- e. Fokus pada pelanggan terbaik, sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
- f. Program *pay-for-performance*, program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.3.4 Dimensi, Atribut atau Faktor Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:76-77) sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk manufaktur atau jasa cenderung berbeda. Untuk konteks manufaktur yang kerap kali digunakan meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, dan lain sebagainya.
- c. Keandalan (*Reability*), kemungkinan akan mengalami suatu kerusakan atau gagal pakai misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Contoh standar keamanan dan emisi pemerintah terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur produk.
- f. Mudah diperbaiki (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk terhadap panca indra konsumen, misalnya model desain dan warna.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang dibeli maka

pembeli mempersepsikan kualitasnya dari harga, nama merek, iklan reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3.5 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2017) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.6 Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

- b. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- c. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

- d. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

e. Program *pay-for-performance*

Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

f. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

2.3.7 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price dan Zinkhan (2017) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kepuasan sebagai *contentment*

Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2) Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

3) Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4) Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting

2.3.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Lupiyoadi (2015) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

- 2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2015) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek. Lebih lanjut menurut Cravens (2006) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

2.3.9 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan

bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Kotler (2017:54), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah. Kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atau produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Store Atmosphere}$ $X_3 = \text{Harga}$	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Judul, Nama Dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(Survei pada Java Dancer Coffee) Apriliani Isnandari Sunarti (2018)	Y = Kepuasan Konsumen		kepuasan konsumen. Variabel harga mempunyai t hitung dan koefisien beta paling besar.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jackpot Coffe Shop Salatiga Fakhrudin Nur Ghofirin. (2017)	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tataletak (<i>Layout</i>), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Corakna Jember Indah Nur Fitriyani (2016)	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Tataletak X ₃ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk dan Tata letak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Olahan Data, 2019

2.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Apabila barang yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan mempertahankan konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Apriliani Isnandari Sunarti (2018) yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan Fakhrudin Nur Ghofirin (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga seringkali dijadikan oleh konsumen sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga. Apabila harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, apabila pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang

dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Apriliani Isnandari Sunarti (2018) yang menyimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan Fakhruddin Nur Ghofirin (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

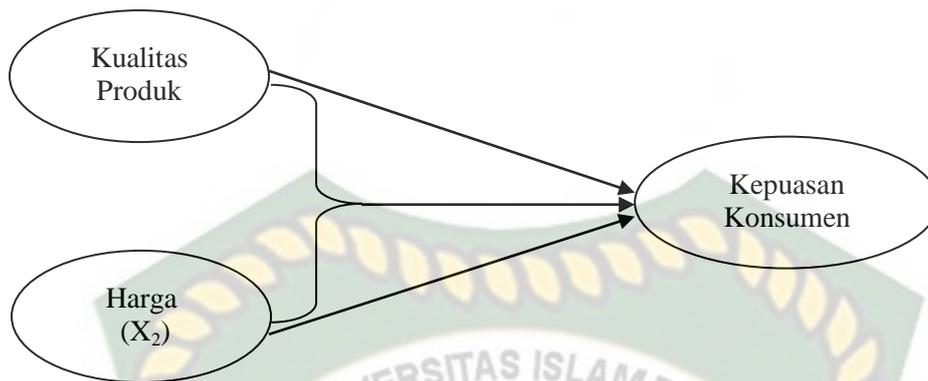
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Telah diuraikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk, dan harga dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Hal ini sejalan dengan penelitian Apriliani Isnandari Sunarti (2018) yang menyimpulkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan Fakhruddin Nur Ghofirin (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

2.6 Struktur Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka struktur penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.1 serta perumusan masalah yang telah dikemukakan dan didukung dengan teori yang ada, dapat dibuat suatu hipotesis penelitian yaitu: Diduga kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dbamboo Coffee yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Kabupaten Rokan Hulu, Riau.

3.3. Defenisi Variabel Penelitian

Untuk memberikan acuan dalam penyusunan kuesioner, maka dibutuhkan adanya tahap operasionalisasi variabel penelitian yang merumuskan sejumlah indikator utama untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Ordinal
	Fitur Produk	
	Keandalan	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	
	Estetika	
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	
	Daya saing harga	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen secara keseluruhan	Ordinal
	Konfirmasi harapan	
	Minat berkunjung kembali	
	Kesediaan untuk merekomendasikan	

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2012:77). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dbamboo Coffee di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 3.589 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dengan teknik probaility sampling. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut Slovin dalam Sanusi, (2011:101):

$$n = \frac{N}{1+Na^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian (10%)

$$n = \frac{3.589}{1+ 3.589 (10\%)^2}$$

= 97 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dbamboo Coffee tahun 2019 sebanyak 97 responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan tertentu dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka dari variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen yang diperoleh dari penyebaran angket, Sugiyono (2014:42).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan dan dokumentasi Dbamboo Coffee yang dibuat secara berkala, Sugiyono (2014:42)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:82) untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data, teknik yang digunakan adalah:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila responden

cukup besar dan tersebar. Konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati.

- b. Wawancara, merupakan prosedur pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, yang secara umum merupakan teknik pemberian skor dalam kuesioner penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:168). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor, misalnya:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

Tabel 3.2 Interval Rata-Rata Hasil Tanggapan Responden

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4,21-5,00
2	Setuju	3,41-4,20
3	Cukup Setuju	2,61-3,40
4	Tidak Setuju	1,81-2,60
5	Sangat tidak Setuju	1,00-1,80

Sumber : Sugiyono (2014:168)

Analisis data merupakan kegiatan yang telah dikumpulkan menjadi data yang dikelola, yang dalam prosesnya diterapkan teknik statistik tertentu. Dalam

menguji hasil yang di dapat dari kuesioner dilakukan yang mencakup uji validitas dan reliabilitas data, uji t dan uji Determinasi (R^2).

3.6. Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah deksriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014:53).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postif, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2014:13)

Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan hasil tanggapan responden mengenai kondisi variabel yang digunakan (kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen). Setelah diketahui kondisi masing-masing variabel tersebut, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen Dbamboo Coffee.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan rumus regresi linear berganda, sehingga pengujiannya secara kuantitatif.

3.6.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Azwar (2010:98) kriteria pengujian analisis uji validitas dinyatakan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*, dengan criteria pengujian: jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) skor tiap butir dengan total lebih besar dan sama dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan (alfa – 0,05), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid. Sementara, jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r_{tabel} pada taraf signifikan (alfa : 0,05) maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid/gugur.

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan ketepatan alat ukur (*instrument*) dalam suatu objek. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk mempercepat dan mempermudah pengujian validitas menggunakan saran komputer yaitu program SPSS 20.0 *for windows*.

Reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya (Santoso, 2012:277). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS, dengan melihat *cronbach's alpha* pada tabel *reliability statistics*. Keputusannya jika *cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbrach*.

Dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Untuk mempercepat dan mempermudah pengujian validitas menggunakan sarana komputer yaitu program SPSS 20.0 *for windows*.

3.6.2.2 Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Adapun fungsi persamaan regresi linear berganda menurut Ghozali (2012:82) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Epsiloa

3.6.2.3 Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *R Square* (Setiaji, 2009: 13). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

3.6.2.4 Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar (Setiaji, 2009: 13). Uji t sering diartikan sebagai uji parsial bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan uji statistik dengan ketentuan:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.2.5 Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah $X =$ variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap $Y =$ variabel terikat. Menurut Priyanto (2008) untuk mengetahui signifikan analisis variasi regresi, dilakukan perbandingan antara nilai F hitung regresi dengan F tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel\ 5\%}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel terikat Y .
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel\ 5\%}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa secara simultan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y .



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Dbamboo Coffee

Dbamboo Coffee merupakan sebuah *Coffee Shop* yang terletak di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu, yang menyajikan berbagai menu kopi Nusantara. Kedai kopi ini resmi beroperasi pada tanggal 7 Juni 2014, berdasarkan Akta Pendirian No. 11, tanggal 6 Juni 2014, yang dibuat Wiardi, SH, Notaris di Rokan Hulu. Keunggulan dari Re Caffe adalah selalu menyajikan kopi yang *fresh*. Re Caffe buka dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 24.00 malam untuk *last order*.

Dbamboo Coffee adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi. Bisnis yang dijalankan oleh Dbamboo Coffee adalah coffee shop dengan *specialty coffee*, dimana produk yang disediakan adalah minuman dengan bahan utama kopi. Selain minuman dengan bahan dasar kopi, ada juga produk minuman teh dan minuman tidak berbahan dasar kopi. Sebagai pendatang baru dalam industri kedai kopi, Dbamboo Coffee sudah dihadapkan dengan tantangan-tantangan. Salah satu diantaranya adalah usaha dalam meningkatkan penjualan agar tercapainya titik impas sehingga nilai modal yang sudah dikeluarkan bisa didapatkan kembali.

4.2. Visi dan Misi Dbamboo Coffee

Dbamboo Coffee memiliki Visi yaitu, “Menjadi *coffee shop* yang terdepan dalam menyajikan minuman dan makanan yang berkualitas serta terjangkau.”

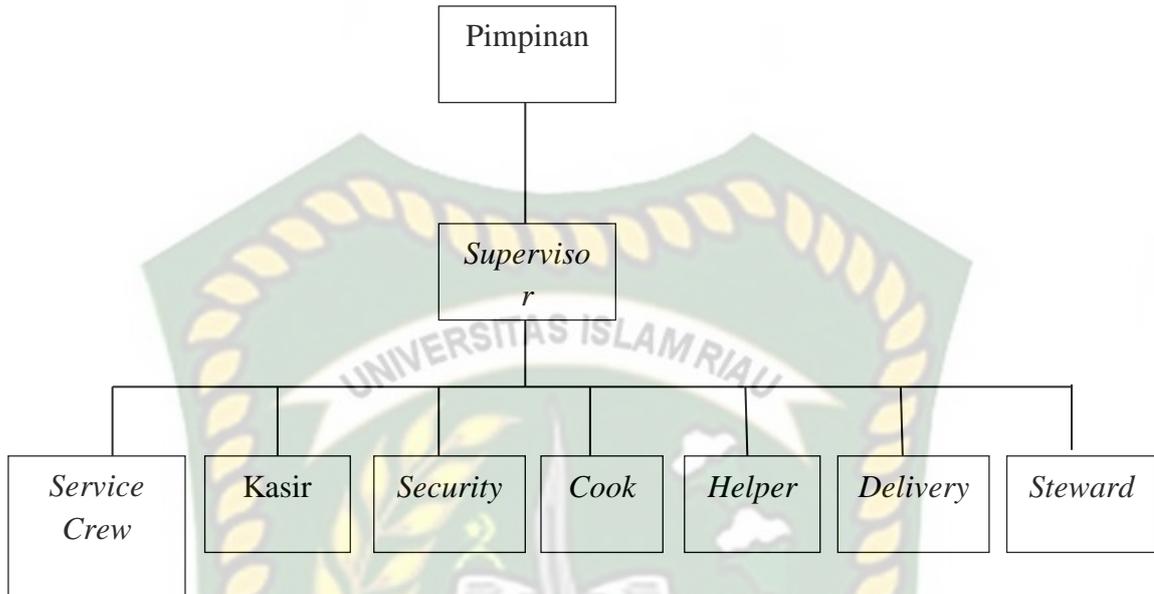
Maka misi dari Dbamboo Coffee adalah:

1. Mengedukasi masyarakat agar menjadi konsumen pintar serta bijak.
2. Mencari serta mendidik sumber daya manusia yang ahli serta handal dalam menjalankan usaha.
3. Terus melakukan penelitian dan pengembangan guna memberikan diferensiasi produk dan layanan yang unik serta menarik bagi konsumen.

4.3. Struktur Organisasi Dbamboo Coffee

Manajemen yang baik dapat tertuang dalam struktur organisasi suatu perusahaan, karena dalam suatu struktur organisasi dapat menunjukkan suatu pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Selain itu, dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan tercipta kerja sama dan hubungan kerja yang serasi antar anggota organisasi dan antar bagian dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Dbamboo Coffee adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dbamboo Coffee Rokan Hulu



Sumber: Dbamboo Coffee, 2019

Berdasarkan struktur organisasi Dbamboo Coffee, maka uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Mengawasi operasi *Cafe*, dari pengawasan *Service Crew*, fasilitas, penjualan, biaya, dan memastikan standar kinerja pelayanan berjalan baik.
 - b. Mengawasi, mengkoordinasikan dan mengarahkan pelayanan untuk mengefisiensikan waktu.
 - c. Berpartisipasi dalam pelayanan yang diperlukan sesuai dengan persyaratan dan operasional *Cafe*.
 - d. Memastikan perawatan dan standar penampilan *Cafe* terpenuhi dengan baik.

- e. Melakukan semua pekerjaan administrasi yang diperlukan, yaitu analisis laporan penjualan, catatan kehadiran staf, dan *log-book*.

2. *Supervisor*

- a. Cek kehadiran karyawan
- b. Cek daftar pesanan
- c. Cek persediaan barang dan bahan
- d. Membuat jadwal kerja
- e. Menangani keluhan tamu atau pelanggan
- f. Membuat rekap gaji karyawan
- g. Mencatat penyimpangan dan pelanggaran dalam operasional

3. *Service Crew*

- a. Menerapkan dan mempertahankan standar kinerja yang tepat.
- b. Memberikan standar pelayanan yang tinggi kepada seluruh tamu dan pastikan bahwa kepuasan tamu telah terpenuhi.
- c. Memenuhi dan memastikan bekerja sesuai peraturan dan standar penampilan yang ditetapkan.
- d. Menghadiri dan turut berpartisipasi dalam *briefing* sebelum dan sesudah kegiatan operasional.

4. Kasir

- a. Membersihkan dan merapikan area kasir meliputi meja kasir, komputer, dan lainnya
- b. Memastikan komputer dan printer berfungsi dengan baik, dan segera melaporkan kepada supervisor apabila ditemukan *error*

- c. Cek dan menghitung ulang modal kasir dan uang receh atau pecahan yang berfungsi sebagai uang kembalian
 - d. Melakukan transaksi dengan baik, ramah, cepat dan akurat serta tugas lainnya yang diperlukan.
5. *Security*
- a. Membuat catatan mengenai apa saja yang terjadi pada *log book*.
 - b. Selalu hadir tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang diarahkan.
 - c. Menghadiri dan turut berpartisipasi dalam briefing sebelum dan sesudah kegiatan operasional.
 - d. Melakukan pengawasan rutin pada seluruh area restoran.
6. *Cook*
- a. Berpartisipasi pada seluruh kegiatan di dapur, menyiapkan dan mengolah makanan sesuai yang telah ditugaskan.
 - b. Melakukan semua *mise-en-place* dengan tepat, benar, efisien, dan memastikan semua peralatan dapur dan area dapur dalam keadaan bersih.
 - c. Mempersiapkan dan memasak makanan sesuai resep dan memastikan tingkat kualitas tinggi produksi pangan selalu konsisten.
 - d. Memenuhi dan memastikan bekerja sesuai peraturan dan standar grooming dan penampilan yang ditetapkan.
 - e. Memeriksa secara rutin dan mengidentifikasi kebutuhan bahan-bahan makanan yang dibutuhkan.

7. *Helper*

- a. Melakukan semua *mise-en-place* kerja yang dibutuhkan dengan tepat, benar, efisien, dan memastikan semua peralatan dapur dan area dapur dalam keadaan bersih.
- b. Memeriksa dan mengidentifikasi kebutuhan bahan-bahan makanan yang dibutuhkan.
- c. Menjaga kebersihan area dapur, dan kebersihan peralatan dapur.
- d. Membantu mempersiapkan dan mengolah makanan sesuai resep dan tingkat kualitas tinggi produksi pangan

8. *Delivery*

- a. Bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan pelanggan.
- b. Bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan kerapian ruangan café secara keseluruhan

9. *Steward*

- a. Mencuci alat yang kotor ditempat pencucian yang telah disediakan dengan cara-cara sesuai dengan petunjuk atasan.
- b. Menyimpan alat-alat pada tempatnya yang disediakan dengan rapi.
- c. Membuang sampah yang berasal dari restoran maupun dapur, ke tempat penampungan yang telah disediakan.
- d. Memelihara alat atau mesin cuci yang dipergunakan, melaporkan secepatnya kerusakan yang ada.

- e. Mempertanggungjawabkan barang-barang yang rusak atau pecah disebabkan karena kelalaian.

4.4. Aktivitas Usaha

Dbamboo Coffee mengusung konsep “rumahan” dengan gaya tata ruang yang nyaman sehingga pengunjung merasa seperti sedang berada di rumah sendiri. Aneka olahan minuman dijual disini, namun menu yang menjadi andalan mereka adalah minuman berbahan dasar kopi. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik *Cafe* ini. Dbamboo Coffee dilengkapi dengan *wifi* dan lokasi strategis. Dbamboo Coffee berusaha untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggannya.

Dbamboo Coffee menyediakan beragam pilihan minuman, dari minuman panas sampai minuman dingin, dengan menu andalan kopi yang ditawarkan bervariasi seperti Arabica, Kintamani Bali, Rabica Gayo Aceh dan Arabica Wamena Papua, Capuccinno, Latte, Arabica Mandheling, Arabica Lasuna Kolonial dan lainnya. Diolah dengan kopi lokal, produk Dbamboo Coffee tidak kalah bagus dengan kopi pesaing, harga kopi di Dbamboo Coffee juga cukup terjangkau dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya yang menggunakan kopi impor. Dbamboo Coffee juga menyediakan menu makanan antara lain: roti panggang coklat/keju, spaghetti, *macaroni* scutel, *sandwich* risoles dan singkong keju.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan diuraikan secara deskriptif mengenai penyebaran data latar belakang responden Dbamboo Coffee di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu yang terdiri dari berbagai perbedaan karakteristik. Karakteristik responden yang dibahas oleh penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Dbamboo Coffee di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1: sKarakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	56	57,70
2.	Perempuan	41	42,30
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau 57,7%. Hal ini menunjukkan laki-laki lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah dibandingkan dengan perempuan seperti kumpul bersama teman, rekan kerja dan lain sebagainya.

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Umur

Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18-28	51	52,60
29-39	29	29,90
40-50	17	17,50
Total	97	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui umur responden pada Re Caffee Kota Pekanbaru sangat bervariasi. Mulai dari usia 18 sampai dengan umur 50 tahun. Bahwa responden terbanyak adalah yang berumur 18 – 28 sebanyak 51 orang atau 52,6%. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut konsumen cenderung menghabiskan waktu diluar rumah untuk keperluan berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, atau mendiskusikan pekerjaan.

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden di Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3 : Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	31	32,00
2.	Wiraswasta	12	12,40
3.	PNS	21	21,60
4.	Karyawan Swasta	13	13,40
5.	Lainnya	20	20,60
Jumlah		97	100,00

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa responden umumnya berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar/mahasiswa lebih dominan Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu untuk keperluan sekedar nongkrong atau bertemu teman-teman.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 %. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung \leq r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 97 - 2 = 95 = 0.199$. Dan nilai r hitung yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5.4 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.697	0.199	Valid
	X1.2	0.583	0.199	Valid
	X1.3	0.632	0.199	Valid
	X1.4	0.390	0.199	Valid
	X1.5	0.593	0.199	Valid
	X1.6	0.432	0.199	Valid
	X1.7	0.303	0.199	Valid
	X1.8	0.280	0.199	Valid
	X1.9	0.475	0.199	Valid
	X1.10	0.656	0.199	Valid
	X1.11	0.634	0.199	Valid
	X1.12	0.573	0.199	Valid
	X1.13	0.582	0.199	Valid
	X1.14	0.697	0.199	Valid
	X1.15	0.236	0.199	Valid
	X1.16	0.227	0.199	Valid
	X1.17	0.272	0.199	Valid
	X1.18	0.263	0.199	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X ₂)	X2.1	0.313	0.199	Valid
	X2.2	0.644	0.199	Valid
	X2.3	0.511	0.199	Valid
	X2.4	0.715	0.199	Valid
	X2.5	0.669	0.199	Valid
	X2.6	0.457	0.199	Valid
	X2.7	0.604	0.199	Valid
	X2.8	0.640	0.199	Valid
	X2.9	0.266	0.199	Valid
	X2.10	0.480	0.199	Valid
	X2.11	0.205	0.199	Valid
	X2.12	0.311	0.199	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.765	0.199	Valid
	Y2	0.696	0.199	Valid
	Y3	0.490	0.199	Valid
	Y4	0.727	0.199	Valid
	Y5	0.809	0.199	Valid
	Y6	0.710	0.199	Valid
	Y7	0.645	0.199	Valid
	Y8	0.509	0.199	Valid
	Y9	0.568	0.199	Valid
	Y10	0.661	0.199	Valid
	Y11	0.575	0.199	Valid
	Y12	0.720	0.199	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel 5.4 diketahui nilai r hitung seluruh *item* pernyataan variabel > 0.199. Artinya adalah bahwa *item-item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan ≥ 0.60 , maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau handal (dapat dipercaya).

Tabel 5.5 : Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Kriteria/Nilai Batas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.60	0.861	Reliabel
2	Harga	0.60	0.829	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.60	0.913	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel 5.5 dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel ≥ 0.60 . Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *item-item* untuk ketiga variabel sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

5.3 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berikut hasil tanggapan responden tentang kualitas produk sebagai berikut:

5.3.1 Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, misalnya kebersihan makanan di restoran. Kinerja di ukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Tentang Makanan yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9.30
2	Setuju	26	26.80
3	Cukup Setuju	36	37.10
4	Tidak Setuju	22	22.70
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan makanan yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang atau 4,1%. Hal ini berarti tidak semua konsumen sepakat bahwa makanan yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis.

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Tentang Minuman yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11.30
2	Setuju	32	33.00
3	Cukup Setuju	18	18.60
4	Tidak Setuju	12	12.40
5	Sangat Tidak Setuju	24	24.70
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Minuman yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,3%. Hal ini berarti sebagian konsumen sepakat bahwa Minuman yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis.

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Tentang Produk yang disajikan Dbamboo Coffee sangat berkualitas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6.20
2	Setuju	27	27.80
3	Cukup Setuju	38	39.20
4	Tidak Setuju	17	17.50
5	Sangat Tidak Setuju	9	9.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Produk yang disajikan Dbamboo Coffee sangat berkualitas lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 38 orang atau 39,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini berarti tidak semua konsumen sependak bahwa Produk yang disajikan Dbamboo Coffee sangat berkualitas.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk baik makanan dan minuman yang disediakan Dbamboo Coffee cukup berkualitas. Dengan demikian akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.3.2 Fitur Produk

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur produk di ukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Tentang Varian produk makanan yang ditawarkan oleh Dbamboo Coffee menarik untuk dicoba

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16.50
2	Setuju	29	29.90
3	Cukup Setuju	24	24.70
4	Tidak Setuju	10	10.30
5	Sangat Tidak Setuju	18	18.60
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Varian produk makanan yang ditawarkan oleh Dbamboo Coffee menarik untuk dicoba lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 29 orang atau 29,9%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 10 orang atau 10,3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Varian produk makanan yang ditawarkan oleh Dbamboo Coffee menarik untuk dicoba.

Tabel 5.10 : Tanggapan Responden Tentang Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.20
2	Setuju	42	43.30
3	Cukup Setuju	31	32.00
4	Tidak Setuju	14	14.40
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 42 orang atau 43,3%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik.

Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Tentang Dbamboo Coffee menyajikan menu makanan maupun minuman yang bervariasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20.60
2	Setuju	40	41.20
3	Cukup Setuju	17	17.50
4	Tidak Setuju	10	10.30
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Dbamboo Coffee menyajikan menu makanan maupun minuman yang bervariasi lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 40 orang atau 41,2%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 10 orang atau 10,3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Dbamboo Coffee menyajikan menu makanan maupun minuman yang bervariasi.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa fitur produk dari segi varian makanan, tampilan serta menu yang beragam rata-rata ditanggapi setuju oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fitur produk Dbamboo Coffee cukup lengkap dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.3.3 Keandalan

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Keandalan diukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Tentang Aneka makanan dan minuman yang ditawarkan menggugah selera

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10.30
2	Setuju	19	19.60
3	Cukup Setuju	51	52.60
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Aneka makanan dan minuman yang ditawarkan menggugah selera lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 51 orang atau 52,6%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 1 orang atau 1%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Aneka makanan dan minuman yang ditawarkan menggugah selera.

Tabel 5.13 : Tanggapan Responden Tentang Penyajian makanan/minuman tertata dengan rapi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15.50
2	Setuju	22	22.70
3	Cukup Setuju	25	25.80
4	Tidak Setuju	25	25.80
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Penyajian makanan/minuman tertata dengan rapi lebih banyak pada kategori cukup setuju dan tidak setuju dengan jumlah 25 orang atau 25,8%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 10 orang atau 10,3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Penyajian makanan/minuman tertata dengan rapi.

Tabel 5.14 : Tanggapan Responden Tentang Karyawan melayani dengan penuh keramahan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17.50
2	Setuju	38	39.20
3	Cukup Setuju	21	21.60
4	Tidak Setuju	13	13.40
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Karyawan melayani dengan penuh keramahan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 38 orang atau 39,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa karyawan Dbamboo Coffee melayani dengan penuh keramahan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa keandalan Dbamboo Caffee dari segi aneka makanan dan minuman yang ditawarkan, kerapian dalam menyajikan makanan dan minuman, serta kemampuan karyaan dalam melayani rata-rata ditanggapi cukup setuju oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keandalan produk Dbamboo Coffee cukup baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.3.4 Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen, tidak ditemukannya cacat pada produk. Kesesuaian dengan spesifikasi diukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.15 : Tanggapan Responden Tentang Makanan yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9.30
2	Setuju	34	35.10
3	Cukup Setuju	33	34.00
4	Tidak Setuju	18	18.60
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan makanan yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 34 orang atau 35,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa makanan yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan.

Tabel 5.16 : Tanggapan Responden Tentang Minuman yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11.30
2	Setuju	36	37.10
3	Cukup Setuju	22	22.70
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.40
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.16 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Minuman yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37.1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa

Minuman yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan.

Tabel 5.17 : Tanggapan Responden Tentang Rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7.20
2	Setuju	27	27.80
3	Cukup Setuju	31	32.00
4	Tidak Setuju	26	26.80
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 31 orang atau 32%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Kesesuaian dengan spesifikasi produk Dbamboo Caffee dari segi makanan dan minuman yang disajikan, serta Rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual rata-rata ditanggapi cukup setuju oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Dbamboo Coffee cukup sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.3.5 Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Estetika dalam penelitian ini diukur

menggunakan tiga pernyataan dengan hasil masing-masing pernyataan sebagai berikut:

Tabel 5.18 : Tanggapan Responden Tentang Makanan di Dbamboo Coffee beraroma sedap

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14.40
2	Setuju	20	20.60
3	Cukup Setuju	45	46.40
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.18 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Makanan di Dbamboo Coffee beraroma sedap lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 31 orang atau 32%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Makanan di Dbamboo Coffee beraroma sedap.

Tabel 5.19 : Tanggapan Responden Tentang Makanan yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9.30
2	Setuju	26	26.80
3	Cukup Setuju	36	37.10
4	Tidak Setuju	22	22.70
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.19 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Makanan yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas sedap lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang atau

4,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Makanan yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas.

Tabel 5.20 : Tanggapan Responden Tentang Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10.30
2	Setuju	27	27.80
3	Cukup Setuju	35	36.10
4	Tidak Setuju	22	22.70
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas sedap lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 35 orang atau 36,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa minuman yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Estetika produk Dbamboo Caffee dari aroma makanan dan minuman yang disajikan, serta ciri khas makanan dan minuman rata-rata ditanggapi cukup setuju oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Dbamboo Coffee memiliki estetika yang cukup baik dimata konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.3.6 Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Tabel 5.21 : Tanggapan Responden Tentang Makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee bergizi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15.50
2	Setuju	21	21.60
3	Cukup Setuju	45	46.40
4	Tidak Setuju	7	7.20
5	Sangat Tidak Setuju	9	9.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee bergizi lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 45 orang atau 46,4%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 9 orang atau 9,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee bergizi.

Tabel 5.22 : Tanggapan Responden Tentang Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee aman dikonsumsi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7.20
2	Setuju	26	26.80
3	Cukup Setuju	41	42.30
4	Tidak Setuju	13	13.40
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.22 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee aman dikonsumsi lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 41 orang atau 42,3%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee aman dikonsumsi.

Tabel 5.23 : Tanggapan Responden Tentang Mutu makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee sesuai dengan keinginan Anda

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6.20
2	Setuju	31	32.00
3	Cukup Setuju	28	28.90
4	Tidak Setuju	20	20.60
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.40
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.23 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mutu makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee sesuai dengan keinginan Anda lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 31 orang atau 32%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Mutu makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee sesuai dengan keinginan Anda.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Kualitas yang dipersepsikan pada produk Dbamboo Caffee rata-rata ditanggapi cukup setuju oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Dbamboo Coffee memiliki Kualitas yang dipersepsikan cukup sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas produk Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 5.24 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Makanan yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	Jml	9	26	36	22	4	97
		Score	45	104	108	44	4	305
2	Minuman yang dihidangkan oleh Dbamboo Coffee rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	Jml	11	32	18	12	24	97
		Score	55	128	54	24	24	285
3	Produk yang disajikan Dbamboo Coffee sangat berkualitas	Jml	6	27	38	17	9	97
		Score	30	108	114	34	9	295
4	Varian produk makanan yang ditawarkan oleh Dbamboo Coffee menarik untuk dicoba	Jml	16	29	24	10	18	97
		Score	80	116	72	20	18	306
5	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik	Jml	8	42	31	14	2	97
		Score	40	168	93	28	2	331
6	Dbamboo Coffee menyajikan menu makanan maupun minuman yang bervariasi	Jml	20	40	17	10	10	97
		Score	100	160	51	20	10	341
7	Aneka makanan dan minuman yang ditawarkan menggugah selera	Jml	10	19	51	16	1	97
		Score	50	76	153	32	1	312
8	Penyajian makanan/minuman tertata dengan rapi	Jml	15	22	25	25	10	97
		Score	75	88	75	50	10	298
9	Karyawan melayani dengan penuh keramahan	Jml	17	38	21	13	8	97
		Score	85	152	63	26	8	334
10	Makanan yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan	Jml	9	34	33	18	3	97
		Score	45	136	99	36	3	319
11	Minuman yang disajikan oleh Dbamboo Coffee sesuai dengan menu yang ditawarkan	Jml	11	36	22	16	12	97
		Score	55	144	66	32	12	309
12	Rasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan tampilan visual	Jml	7	27	31	26	6	97
		Score	35	108	93	52	6	294
13	Makanan di Dbamboo Coffee beraroma sedap	Jml	14	20	45	16	2	97
		Score	70	80	135	32	2	319
14	Makanan yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas	Jml	9	26	36	22	4	97
		Score	45	104	108	44	4	305
15	Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee memiliki ciri khas	Jml	10	27	35	22	3	97
		Score	50	108	105	44	3	310
16	Makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee bergizi	Jml	15	21	45	7	9	97
		Score	75	84	135	14	9	317

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	CS	TS	STS	
17	Minuman yang disajikan Dbamboo Coffee aman dikonsumsi	Jml	7	26	41	13	10	97
		Score	35	104	123	26	10	298
18	Mutu makanan dan minuman yang disajikan Dbamboo Coffee sesuai dengan keinginan Anda	Jml	6	31	28	20	12	97
		Score	30	124	84	40	12	290
Jumlah							5568	

Sumber : Data Olahan, 2019

Perhitungan skor pada tabel 5.24, mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (1999) bahwa perhitungan skor tiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Pada setiap item pernyataan yang mengenai kualitas produk yang terkecil adalah 1 dan nilai terbesar adalah 5. item kuesioner atau perhitungan skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 18 \times 97 = 1746$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 18 \times 97 = 8730$$

Jadi rentang skala untuk semua kriteria adalah:

$$a = 8730 - 1746 : 5 = 1397$$

1746 - 3143 = Sangat Tidak Baik

3143 – 4540 = Tidak Baik

4540 – 5937 = Cukup Baik

5937 – 7334 = Baik

7334 – 8730 = Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 5.24 diatas, hasil skor total untuk kualitas produk sebesar 5568. Pada skala penilaian, skor tersebut berada pada rentang skala antara

4540 – 5937, yang termasuk kedalam kategori Baik. Hal ini secara keseluruhan bahwa kualitas produk Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu pada kategori cukup Baik.

5.4 Analisis Deskriptif Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga memengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Berikut ini rekapitulasi jawaban responden untuk mengukur harga.

5.4.1 Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan 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

Tabel 5.25 : Tanggapan Responden Tentang Harga makanan yang ditetapkan Dbamboo Coffee terjangkau untuk konsumen seperti saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6.20
2	Setuju	39	40.20
3	Cukup Setuju	30	30.90
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.25 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga makanan yang ditetapkan Dbamboo Coffee terjangkau untuk konsumen seperti saya lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 39 orang atau 40,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah

6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga makanan yang ditetapkan Dbamboo Coffee terjangkau untuk konsumen seperti konsumen.

Tabel 5.26 : Tanggapan Responden Tentang Harga minuman yang ditetapkan Dbamboo Coffee murah

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12.40
2	Setuju	24	24.70
3	Cukup Setuju	34	35.10
4	Tidak Setuju	20	20.60
5	Sangat Tidak Setuju	7	7.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga minuman yang ditetapkan Dbamboo Coffee murah lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 34 orang atau 35,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga minuman yang ditetapkan Dbamboo Coffee murah.

Tabel 5.27 : Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee wajar

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10.30
2	Setuju	25	25.80
3	Cukup Setuju	46	47.40
4	Tidak Setuju	6	6.20
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.27 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee wajar lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 46 orang atau 47,4%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini

mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee wajar.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa harga pada produk Dbamboo Caffee rata-rata ditanggapi cukup terjangkau oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Dbamboo Coffee memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.4.2 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.

Tabel 5.28 : Tanggapan Responden Tentang Harga makanan Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa makanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.20
2	Setuju	30	30.90
3	Cukup Setuju	32	33.00
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	11	11.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.28 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga makanan Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa makanan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga makanan Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa makanan.

Tabel 5.29 : Tanggapan Responden Tentang Harga minuman Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa minuman

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.20
2	Setuju	29	29.90
3	Cukup Setuju	32	33.00
4	Tidak Setuju	14	14.40
5	Sangat Tidak Setuju	14	14.40
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.29 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga minuman Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa minuman lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga makanan Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa minuman.

Tabel 5.30 : Tanggapan Responden Tentang Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13.40
2	Setuju	22	22.70
3	Cukup Setuju	49	50.50
4	Tidak Setuju	3	3.10
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.30 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 49 orang atau 50,5%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa harga pada produk Dbamboo Caffee rata-rata tanggapan responden cukup sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk Dbamboo Coffee memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.4.3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Tabel 5.31 : Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6.20
2	Setuju	26	26.80
3	Cukup Setuju	36	37.10
4	Tidak Setuju	15	15.50
5	Sangat Tidak Setuju	14	14.40
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.31 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis.

Tabel 5.32 : Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee lebih mahal dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang menjual produk sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12.40
2	Setuju	35	36.10
3	Cukup Setuju	23	23.70
4	Tidak Setuju	15	15.50
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.40
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.32 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee lebih mahal dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang menjual produk sejenis lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 35 orang atau 36,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 12 orang atau 12,4%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee lebih mahal dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang menjual produk sejenis.

Tabel 5.33 : Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee sebanding dengan kuliner lain yang menjual produk sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12.40
2	Setuju	23	23.70
3	Cukup Setuju	40	41.20
4	Tidak Setuju	17	17.50
5	Sangat Tidak Setuju	5	5.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.33 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee sebanding dengan kuliner lain yang menjual produk sejenis lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 40 orang atau 41,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju

dengan jumlah 5 orang atau 5,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee sebanding dengan kuliner lain yang menjual produk sejenis.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa harga pada produk Dbamboo Caffee cukup bersaing dengan coffee sejenis lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga produk Dbamboo Coffee memiliki harga yang sesuai dengan harga pada umumnya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

5.4.4. 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.

Tabel 5.34 : Tanggapan Responden Tentang Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16.50
2	Setuju	26	26.80
3	Cukup Setuju	37	38.10
4	Tidak Setuju	12	12.40
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.34 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 37 orang atau 38,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 6

orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Tabel 5.35 : Tanggapan Responden Tentang Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Dbamboo Coffee

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9.30
2	Setuju	32	33.00
3	Cukup Setuju	35	36.10
4	Tidak Setuju	18	18.60
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.35 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Dbamboo Coffee lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 35 orang atau 36,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Dengan harga yang dibayarkan, konsumen memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Dbamboo Coffee.

Tabel 5.36 : Tanggapan Responden Tentang Manfaat yang diperoleh sesuai dengan uang yang saya bayarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16.50
2	Setuju	21	21.60
3	Cukup Setuju	32	33.00
4	Tidak Setuju	17	17.50
5	Sangat Tidak Setuju	11	11.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.36 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Manfaat yang diperoleh sesuai dengan uang yang saya bayarkan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan uang yang dibayarkan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa harga pada produk Dbamboo Caffee cukup sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga produk Dbamboo Coffee memiliki harga yang diterapkan cukup sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Dbamboo Coffee.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 5.37 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Harga

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	CS	TS	STS	
1	Harga makanan yang ditetapkan Dbamboo Coffee terjangkau untuk konsumen seperti saya	Jml	6	39	30	16	6	97
		Score	30	156	90	32	6	314
2	Harga minuman yang ditetapkan Dbamboo Coffee murah	Jml	12	24	34	20	7	97
		Score	60	96	102	40	7	305
3	Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee wajar	Jml	10	25	46	6	10	97
		Score	50	100	138	12	10	310
4	Harga makanan Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa makanan	Jml	8	30	32	16	11	97
		Score	40	120	96	32	11	299
5	Harga minuman Dbamboo Coffee sesuai dengan rasa minuman	Jml	8	29	32	14	14	97
		Score	40	116	96	28	14	294
6	Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan	Jml	13	22	49	3	10	97
		Score	65	88	147	6	10	316
7	Harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee lebih murah	Jml	6	26	36	15	14	97

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	
		SS	S	CS	TS	STS		
	dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis	Score	30	104	108	30	14	286
8	Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee lebih mahal dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang menjual produk sejenis	Jml	12	35	23	15	12	97
		Score	60	140	69	30	12	311
9	Harga yang ditetapkan Dbamboo Coffee sebanding dengan kuliner lain yang menjual produk sejenis	Jml	12	23	40	17	5	97
		Score	60	92	120	34	5	311
10	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan	Jml	16	26	37	12	6	97
		Score	80	104	111	24	6	325
11	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Dbamboo Coffee	Jml	9	32	35	18	3	97
		Score	45	128	105	36	3	317
12	Manfaat yang diperoleh sesuai dengan uang yang saya bayarkan	Jml	16	21	32	17	11	97
		Score	80	84	96	34	11	305
Jumlah Keseluruhan							3693	

Sumber : Data Olahan, 2019

Perhitungan skor pada tabel 5.37, mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (1999) bahwa perhitungan skor tiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Pada setiap item pernyataan yang mengenai harga yang terkecil adalah 1 dan nilai terbesar adalah 5. item kuesioner atau perhitungan skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 12 \times 97 = 1164$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 12 \times 97 = 5820$$

Jadi rentang skala untuk semua kriteria adalah:

$$a = 5820 - 1164 : 5 = 931$$

1164 - 2095	= Sangat Tidak Baik
2095 – 3026	= Tidak Baik
3026 – 3958	= Cukup Baik
3958 – 4889	= Baik
4889 – 5820	= Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 5.37 diatas, hasil skor total untuk harga sebesar 3693. Pada skala penilaian, skor tersebut berada pada rentang skala antara 3026 – 3958, yang termasuk kedalam kategori cukup Baik. Hal ini secara keseluruhan bahwa harga produk Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu pada kategori cukup Baik.

5.5 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri.

5.5.1 Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini, menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka mengkonsumsi makanan dan minuman ataupun pelayanan yang telah diberikan. Dengan demikian,

perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan konsumennya terhadap makanan dan minuman, harga, serta pelayanan yang diberikan.

Tabel 5.38 : Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di Dbamboo Coffee

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	9.30
2	Setuju	26	26.80
3	Cukup Setuju	36	37.10
4	Tidak Setuju	22	22.70
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.38 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di Dbamboo Coffee lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang atau 4,%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di Dbamboo Coffee.

Tabel 5.39 : Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11.30
2	Setuju	32	33.00
3	Cukup Setuju	18	18.60
4	Tidak Setuju	12	12.40
5	Sangat Tidak Setuju	24	24.70
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.39 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,3%.

Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee.

Tabel 5.40 : Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Dbamboo Coffee

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20.60
2	Setuju	36	37.10
3	Cukup Setuju	23	23.70
4	Tidak Setuju	10	10.30
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.40 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Dbamboo Coffee lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Dbamboo Coffee.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk Dbamboo Caffee Kaupaten Rokan Hulu. Dengan demikian akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali di Dbamboo Coffee.

5.5.2 Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini, perusahaan meminta konsumennya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, harga yang ditetapkan, pelayanan, kinerja karyawan, dan fasilitas yang tersedia dengan harapan konsumennya.

Dengan demikian, dapat mengetahui kepuasan para konsumennya. Apabila kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas, dan kinerja karyawan sesuai dengan harapan konsumennya, maka mereka merasa puas, dan sebaliknya, apabila kurang atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan merasa tidak puas dengan apa yang telah mereka terima.

Tabel 5.41 : Tanggapan Responden Tentang Saya memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11.30
2	Setuju	28	28.90
3	Cukup Setuju	40	41.20
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.41 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 40 orang atau 41,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis.

Tabel 5.42 : Tanggapan Responden Tentang Makanan dan minuman yang disediakan Dbamboo Coffee sesuai dengan selera saya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.20
2	Setuju	36	37.10
3	Cukup Setuju	21	21.60
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	16	16.50
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.42 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Makanan dan minuman yang disediakan Dbamboo Coffee sesuai dengan selera saya lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merasa Makanan dan minuman yang disediakan Dbamboo Coffee sesuai dengan selera saya.

Tabel 5.43 : Tanggapan Responden Tentang Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10.30
2	Setuju	24	24.70
3	Cukup Setuju	32	33.00
4	Tidak Setuju	24	24.70
5	Sangat Tidak Setuju	7	7.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.43 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa produk yang disajikan Dbamboo Caffee Kaupaten Rokan Hulu cukup sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali di Dbamboo Coffee.

5.5.3 Minat berkunjung kembali

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Apabila konsumen merasa puas dengan produk, harga, dan pelayanan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumennya kurang atau bahkan tidak merasa puas, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumennya yang nantinya kemungkinan besar mereka tidak akan lagi mengkonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berikut tanggapan responden terhadap minat berkunjung kembali di Dbamboo Coffee Rokan Hulu.

Tabel 5.44 : Tanggapan Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan memuaskan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13.40
2	Setuju	22	22.70
3	Cukup Setuju	46	47.40
4	Tidak Setuju	14	14.40
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.44 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan memuaskan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 46 orang atau 47,4%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian

besar konsumen sepakat berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan memuaskan.

Tabel 5.45 : Tanggapan Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena harga yang ditetapkan *cafe* lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	14.40
2	Setuju	28	28.90
3	Cukup Setuju	27	27.80
4	Tidak Setuju	9	9.30
5	Sangat Tidak Setuju	19	19.60
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.45 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena harga yang ditetapkan *cafe* lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 28 orang atau 28,9%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 9 orang atau 9,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena harga yang ditetapkan *cafe* lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis.

Tabel 5.46 : Tanggapan Responden Tentang Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena pelayanannya memuaskan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.20
2	Setuju	42	43.30
3	Cukup Setuju	31	32.00
4	Tidak Setuju	14	14.40
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.10
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.46 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena pelayanannya memuaskan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 42 orang atau 43,3%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena pelayanannya memuaskan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Caffee Kaupaten Rokan Hulu karena merasa cukup puas serta sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali di Dbamboo Coffee.

5.5.4 Kesiediaan untuk merekomendasikan

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan menyarankan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli makanan/minuman atau menggunakan jasa di perusahaan, dan sebaliknya.

Tabel 5.47 : Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan sangat memuaskan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11.30
2	Setuju	20	20.60
3	Cukup Setuju	36	37.10
4	Tidak Setuju	22	22.70
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.20
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.47 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan sangat memuaskan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merekomendasikan Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan sangat memuaskan.

Tabel 5.48 : Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena harga terjangkau

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	13.40
2	Setuju	20	20.60
3	Cukup Setuju	50	51.50
4	Tidak Setuju	4	4.10
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.30
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.48 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena harga terjangkau lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 50 orang atau 51,5%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 4 orang atau 4,1%.

Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merekomendasikan Dbamboo Coffee karena harga terjangkau.

Tabel 5.49 : Tanggapan Responden Tentang Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena pelayanannya sangat memuaskan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8.20
2	Setuju	24	24.70
3	Cukup Setuju	37	38.10
4	Tidak Setuju	16	16.50
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.40
Total		97	100,00

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.49 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena pelayanannya sangat memuaskan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 37 orang atau 38,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat merekomendasikan Dbamboo Coffee karena pelayanannya sangat memuaskan.

Berikut ini adalah rekapitulasi jawaban responden untuk mengukur kepuasan merupakan Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 5.50 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di Dbamboo Coffee	Jml	9	26	36	22	4	97
		Score	45	104	108	44	4	305
2	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Dbamboo Coffee	Jml	11	32	18	12	24	97
		Score	55	128	54	24	24	285
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Dbamboo Coffee	Jml	20	36	23	10	8	97
		Score	100	144	69	20	8	341

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	
		SS	S	CS	TS	STS		
4	Saya memperoleh pengalaman lebih baik dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis	Jml	11	28	40	16	2	97
		Score	55	112	120	32	2	321
5	Makanan dan minuman yang disediakan Dbamboo Coffee sesuai dengan selera saya	Jml	8	36	21	16	16	97
		Score	40	144	63	32	16	295
6	Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai	Jml	10	24	32	24	7	97
		Score	50	96	96	48	7	297
7	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan memuaskan	Jml	13	22	46	14	2	97
		Score	65	88	138	28	2	321
8	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena harga yang ditetapkan <i>cafe</i> lebih murah dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang sejenis	Jml	14	28	27	9	19	97
		Score	70	112	81	18	19	300
9	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dbamboo Coffee karena pelayanannya memuaskan	Jml	8	42	31	14	2	97
		Score	40	168	93	28	2	331
10	Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena produk yang disajikan sangat memuaskan	Jml	11	20	36	22	8	97
		Score	55	80	108	44	8	295
11	Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena harga terjangkau	Jml	13	20	50	4	10	97
		Score	65	80	150	8	10	313
12	Saya merekomendasikan Dbamboo Coffee karena pelayanannya sangat memuaskan	Jml	8	24	37	16	12	97
		Score	40	96	111	32	12	291
Jumlah Keseluruhan							3695	

Sumber : Data Olahan, 2019

Perhitungan skor pada tabel 5.50, mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (1999) bahwa perhitungan skor tiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Pada setiap item pernyataan yang mengenai kepuasan konsumen yang terkecil adalah 1 dan nilai terbesar adalah 5. item kuesioner atau perhitungan skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

Skor terendah = $1 \times 12 \times 97 = 1164$

Skor tertinggi = $5 \times 12 \times 97 = 5820$

Jadi rentang skala untuk semua kriteria adalah:

$$a = 5820 - 1164 : 5 = 931$$

1164 - 2095 = Sangat Tidak Baik

2095 – 3026 = Tidak Baik

3026 – 3958 = Cukup Baik

3958 – 4889 = Baik

4889 – 5820 = Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 5.50 diatas, hasil skor total untuk kepuasan konsumen sebesar 3695. Pada skala penilaian, skor tersebut berada pada rentang skala antara 3026 – 3958, yang termasuk kedalam kategori cukup Baik. Hal ini secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Dbamboo Coffee Kabupaten Rokan Hulu pada kategori cukup Baik.

5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20, maka diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 5.51 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.684	.204		3.347	.001
1 Kualitas_Produk	.798	.099	.598	8.092	.000
Harga	.421	.090	.345	4.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
 Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 5.51 dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,684 + 0,798X_1 + 0,421X_2 + e$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan yaitu:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,684, Artinya adalah apabila kualitas produk dan harga diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen bernilai 0,684.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,798. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,798.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,421. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,421.
- d. Nilai koefisien epsilon yaitu:

$$R/e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$R/e = \sqrt{1 - 0,794} = \sqrt{20,6} = 4,54$$

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel tidak terikat yaitu kualitas produk dan harga menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.52 berikut ini:

Tabel 5.52 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.790	.36454	1.265

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 5.52 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,794. Artinya adalah variabel bebas (kualitas produk dan harga) mampu mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.7 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada alpha 5% dan *degree of freedom* (df) = $n-k-1 = 97-2-1 = 94$. Nilai t tabel ($\alpha=5\%$; $df=94$) = 1,985. Hasil pengujian t hitung dan nilai probabilitas signifikan dapat dilihat pada Tabel 5.53.

Tabel 5.53 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3.347	.001
1 Kualitas Produk	8.092	.000
Harga	4.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Olahan 2019

Dari hasil diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Diketahui t hitung (8,092) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau probabilitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Harga

Diketahui t hitung (4,666) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau probabilitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.8 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 5.54 Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.268	2	24.134	181.609	.000 ^b
	Residual	12.492	94	.133		
	Total	60.760	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 209

Diketahui F hitung sebesar 181,609 dengan signifikansi (0,000). F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1; k$$

$$F \text{ tabel} = 97 - 2 - 1; 2$$

$$F \text{ tabel} = 94; \text{ (Kolam ke 2 di tabel f)}$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstanta

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung (181,609) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepuasan konsumen). Dengan demikian diketahui bahwa kualitas produk dan harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.9 Pembahasan

5.9.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Dbamboo Cafe*. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 79,4%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 20,6%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen maka sudah sepatutnya kedua variabel

tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola *Dbamboo Cafe* dalam rangka meningkatkan mutu kualitas produk dan pelayanan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pemasaran karena kepuasan konsumen merupakan penentu signifikan dari keputusan konsumen untuk melakukan 1) pembelian ulang, 2) mengatakan hal yang baik tentang hal yang mereka rasakan dari perusahaan, 3) membantu menciptakan citra merek sebuah usaha, 4) mencoba produk-produk lain yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumen dimana berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan (Lupyoadi, 2015).

Kualitas produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula (Kotler & Keller, 2009: 144). Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat,

maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1997: 151).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakhrudin Nur Ghofirin. (2017), Apriliani Isnandari Sunarti (2018) dan Indah Nur Fitriyani (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

5.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari rekapitulasi data kuesioner menggambarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu terletak pada kategori cukup baik dengan skor untuk jumlah rata-rata sebesar 3,19, hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penentu terutama bagi bisnis kuliner, dalam hal menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumsi suatu produk. Menurut Kotler (2017) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fakhruddin Nur Ghofirin. (2017), Apriliani Isnandari Sunarti (2018) dan Indah Nur Fitriyani (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Dbamboo Coffee harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan dan minuman baru untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen kembali berkunjung ke Dbamboo Coffee untuk membeli produk makanan atau minuman yang disajikan Dbamboo Coffee. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu Dbamboo Coffee menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk Dbamboo Coffee ditingkatkan maka kepuasan konsumen Dbamboo Coffee akan meningkat

5.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari rekapitulasi data kuesioner menggambarkan tanggapan responden terhadap harga Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu terletak pada kategori cukup baik dengan skor untuk jumlah rata-rata sebesar 3,19, hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2015). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fakhruddin Nur Ghofirin. (2017), Apriliani Isnandari Sunarti (2018) dan Indah Nur Fitriyani (2016) dengan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Tjiptono (1997: 151) mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, baik dari segi tempat, fasilitas, menu, dan tentunya harga yang ditawarkan. Pemilik Dbamboo Coffee harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dan minuman dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas produk Dbamboo Coffee berada pada kategori cukup baik. Karena makanan dan minuman yang disajikan memiliki rasa dan kualitas cukup baik, fitur produk cukup lengkap, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Harga produk Dbamboo Coffee berada pada kategori cukup baik. Karena harga cukup terjangkau, harga yang diberikan cukup sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen serta cukup bersaing dengan harga produk coffee lainnya.
3. Kepuasan konsumen berada pada kategori cukup baik. Hal ini terlihat dari kepuasan konsumen secara keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.
4. Kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.
5. Variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Dbamboo Coffee Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

6. Hasil perhitungan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,684 + 0,798X_1 + 0,421X_2 + e$
7. Hasil uji f diperoleh nilai F hitung (181,609) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05.
8. Hasil uji t:
 - a. Variabel kualitas produk Diketahui t hitung (8,092) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05.
 - b. Variabel harga Diketahui t hitung (4,666) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05
9. Kontribusi pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap (kepuasan konsumen) sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk hendaknya ditingkatkan dengan cara membuat makanan dan minuman dengan rasa yang lezat. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan arahan dan petunjuk kepada karyawan yang bekerja di bagian dapur. Dengan demikian diharapkan kualitas produk yang disajikan juga akan membaik.
2. Harga perlu disesuaikan dengan cara menerapkan harga yang sesuai dengan pesaing lainnya sehingga konsumen tidak merasa puas dalam melakukan pembelian makanan atau minuman tersebut.

3. Selain itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya yang menganalisa kepuasan konsumen agar menggunakan variabel bebas yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini serta menggunakan analisis yang berbeda.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings, (Fourth ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Irawan. 2015. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Setiaji, Bambang. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa. Benyamin Molan*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2013. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa. Benyamin Molan*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambut dan Hamdani. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba. Empat*, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambut. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT. Salemba Empat.
- Manullang. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Parasuraman at al. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Priyanto, Dwi. 2018. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rindu Nadia Dewi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam*

- Rina Sukmawati. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2012. Statistik Parametrik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Siswanto. 2013. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Swastha, Basu. 2016. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2015. *Distributorship Management*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan.Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Simamora. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry dan Rue. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 2012. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Wibisono, Dermawan. 2003. Metode Penelitian & Analisis Data. Jakarta: Salemba. Medika
- Yanuaris Sefryjons, Dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung
- Yoeti. 2012. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pt Pradaya Pramita