

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Usaha industri kuliner di Bandung merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi.

Wisata kuliner, boleh jadi menjadi salah satu "daya pikat" tersendiri, yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke kota Bandung. Wisata kuliner sendiri, kini tumbuh dan berkembang mengikuti tarian jaman. Terlepas dari dampak yang ditimbulkannya, tentu kita sepakat bahwa dalam pengembangan ke depan akan mampu menggerakkan perekonomian lokal.

Sejak 1941, Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero kota di Indonesia. Pendek kata, Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi kaum pengadap (tukang jajan). Bandung selalu jadi trademark dan trendsetter yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya. .

Perkembangan positif semakin signifikan pada libur panjang akhir pekan. Seperti yang terdapat pada data pengunjung di Kota Bandung, data di bawah ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

**Tabel 1.1**  
**Keterangan Pengunjung Kota Bandung 2015**

NO	KETERANGAN	2015	SATUAN
1	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur, Pasirkoja, Kopo, M.Toha, Buah Batu)	32.174.348	Kendaraan
2.	1.Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	73.592.442	Orang
	2.Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal	7.603.193	Orang
	Jumlah	81.195.635	Orang
3	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan		
	a. Wisman	183.932	Orang
	b. Wisnus	5.877.162	Orang
	Jumlah	6.061.094	Orang
4	Wisatawan Menginap		
	a. Wisman	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan	2,25	hari

Sumber : dinas kebudayaan dan pariwisata

Seiring diberlakukannya Inpres No. 7/1987, yang terkait dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri jasa hotel, restoran, *cafe* , pub dan sejenisnya membuat pertumbuhan industri jasa boga semakin meningkat di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kalangan merupakan peluang usaha untuk memperoleh laba.

Pada kota-kota besar di indonesia terutama di Bandung sedang menjamur yaitu *cafe* . Sejumlah usaha *cafe* yang menyuguhkan suguhan minuman kopi terus bermunculan di kota Bandung, seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah wisata kuliner serta bangkitnya kembali kejayaan kopi. Selama tiga tahun

terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat di Bandung adalah *cafe-cafe* yang menyuguhkan minuman kopi.

Tempat yang biasanya dibuka untuk *cafe* adalah sebuah rumah yang didekorasi dan ditata dengan baik dan terkadang sebuah pusat belanja lebih ramai dibanding dengan restoran karena banyak tamu yang keluar masuk. Perkembangan zaman pada *cafe* ini semakin luas artinya, *cafe* tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru.

Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dari berbagai pelosok penjuru tanah air. Di kota ini orang dapat berbelanja dan beristirahat sambil bersantap bersama keluarga. Dapat pula dinikmati oleh pengunjung lokal bahkan ada yang datang dari beberapa negara tetangga bahkan wisata mancanegara. Kota Bandung akan terlihat padat pada libur akhir Minggu, khususnya pada setiap weekend.

Sejak tanggal 12 Januari 2015, Panas dalam di Jalan Ambon nomor 8 A Bandung atau di pertigaan antara jalan Ambon dan Jalan Flores. Di sana ada Galeri panas dalam, untuk siapa pun yang mau pameran dan gratis. Di sana ada Panggung panas dalam, untuk siapa pun yang ingin tampil dan gratis. Setiap rabu

sore ada acara "INSTUDENTIL", yaitu acara musik anak-anak sekolah yang ada di Bandung dan ada acara PENGADILAN MUSIK.

Masalah yang muncul pada *cafe panas dalam* ini diidentifikasi adanya peningkatan jumlah *cafe*. Karena sekarang lebih banyak pilihan *cafe* di kota Bandung oleh karena itu konsumen memutuskan dalam melakukan pembelian melihat faktor harga. Harga yang ditawarkan tinggi maka kepuasan konsumen akan menurun, apabila harga yang ditawarkan rendah maka kepuasan konsumen akan tinggi.

Faktor kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, karena konsumen diperlakukan dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan konsumen pada *cafe panas dalam* menjadi tinggi, sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah akan mengakibatkan kepuasan konsumen *cafe panas dalam* rendah. Daerah yang mengalami perkembangan mengenai *cafe* salah satunya yaitu Jl. Ambon. Berikut daftar *cafe* yang ada di Jl. Ambon :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Cafe di Jalan Ambon**

No	Nama	Alamat
1	Paris Van Java Cafe & Resto Speciality Coffee	Jalan Ambon No.11, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
2	D'bakar Cafe	Jl. Ambon No.16, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
3	Panasdalam	Jalan Ambon 8A, Bandung, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

Banyaknya *cafe -cafe* yang menyediakan produk yang sama, membuat *cafe* panas dalam menggunakan strategi yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengunjung, mulai dari menu yang beraneka ragam seperti, *cafe* panas dalam dengan berbagai menu mulai dari aneka *snack*, *Juice*, aneka makanan meliputi, nasi ayam penyet, nasi iga asam manis, nasi gila, aneka *dessert*, aneka nasi goreng, dll, dengan harga yang terjangkau.

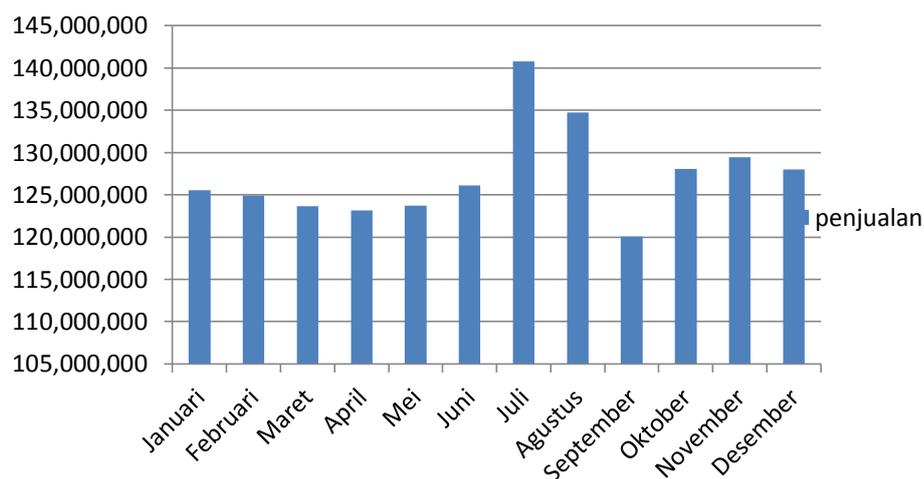
Ketatnya iklim persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran-restoran atau *cafe -cafe* di Kota Bandung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Dalam Perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan usaha-usaha apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen

**Tabel 1.3**  
**Penjualan *cafe* panas dalam**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	125.545.000
Februari	124.896.000
Maret	123.675.000
April	123.145.000
Mei	123.698.000
Juni	126.097.000
Juli	140.786.000
Agustus	134.742.000
September	120.090.000
Oktober	128.076.000
November	129.456.000
Desember	127.980.888

Sumber : Manajer *Cafe* Panas Dalam

Dari tabel 1.3 Fluktuasi angka penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, dan menu dan harga yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan member rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada *cafe* panas dalam serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.



**Gambar 1.1**  
**Penjualan *cafe* panas dalam**

Dapat dilihat bahwa penjualan *cafe* panas dalam setiap bulan mengalami penurunan ini berarti tidak puasnya para konsumen *cafe* panas dalam, terendah pada bulan September karena faktor cuaca yang menjadi pemicu rendahnya penjualan pada bulan ini. Tertinggi pada bulan Juni dikarenakan suasana Ramadhan banyak yang melakukan kegiatan buka bersama pada *cafe* panas dalam, dapat dilihat juga melalui grafik berikut :

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis bertemakan kopi dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Istilah kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses

kepuasan konsumen karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Penurunan pendapatan yang dialami *cafe* panas dalam dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan kepuasan konsumen konsumen untuk membeli produk *cafe* panas dalam menurun. Untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan yang signifikan pada *cafe* panas dalam peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang konsumen *cafe panas dalam*. Berikut hasil jawaban yang diberikan konsumen *cafe* panas dalam.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Penelitian tentang Kualitas Pelayanan dan harga terhadap**  
**Kepuasan konsumen**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
		Jumlah	Jumlah
<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>			
1	Penampilan karyawan menarik	12	18
2	Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	11	19
3	Respon karyawan dalam melayani	11	19
4	Ketepatan Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	13	17
5	Ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan	14	16
<b>Variabel Harga</b>			
1	Harga yang diterapkan relatif lebih murah	12	18
2	Kewajaran harga yang diterapkan	10	20
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
1	Keinginan untuk membeli kembali	8	22
2	Memberikan informasi kepada orang lain	7	23
3	Kesetiaan pada <i>cafe</i> panas dalam	9	21
4	Keputusan membeli pada <i>cafe</i> panas dalam	9	21

Sumber : Pra survey

Kuesioner pra penelitian diberikan kepada 30 orang responden konsumen *cafe* panas dalam. Hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh *cafe* panas dalam sedang mengalami

masalah. *Cafe* panas dalam harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh pihaknya apakah telah sesuai dengan pangsa pasar, sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen di setiap harinya dengan harga yang tetap terjangkau. *Cafe* panas dalam sebaiknya juga melakukan survey kepada pelanggannya dan hasil akhir survey dicatat di dalam pembukuan yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan evaluasi pihak *cafe* panas dalam untuk memperbaiki kekurangan dan menciptakan inovasi baru yang bervariasi yang baik.

Pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya.

Pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan

atas kepuasan konsumen produknya. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *CAFE* PANAS DALAM BANDUNG”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak *cafe* panas dalam adalah sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan *cafe* di kota Bandung
2. Terjadi penurunan penjualan *cafe* panas dalam di Bandung
3. Tidak dapat mempertahankan jumlah konsumen dan penjualan *cafe* panas dalam
4. Harga di *cafe* panas dalam tergolong mahal.
5. Pelayanan *cafe* panas dalam belum memuaskan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *cafe* panas dalam
- b. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *cafe* panas dalam

- c. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman *cafe* panas dalam
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* panas dalam secara simultan maupun parsial

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *cafe* panas dalam
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada *cafe* panas dalam
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman *cafe* panas dalam
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* panas dalam secara simultan maupun parsial

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga berguna bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

#### a. Bagi Penulis

1. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di *cafe* panas dalam
2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan di *cafe* panas dalam
3. Dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan konsumen pada *cafe* panas dalam

#### b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada *cafe* panas dalam.

#### c . Bagi Pihak Lain

1. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran

2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak *cafe* panas dalam pengambilan keputusan guna memperhatikan pelayanan serta harga dalam melaksanakan bisnis *cafe* . Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Manajemen**

Pengertian Manajemen Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu.jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*).

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas

tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen merupakan proses yang khas, yang terdiri atas proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Berikut kutipan dan dijelaskan pengertian manajemen dan pendapat-pendapat menurut para ahli.

Menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irtjayanti dalam bukunya Manajemen (2014:5) mendefinisikan bahwa: "Seni Manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi."

Malayu S.P. Hasibuan (2013:15) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Abdul Choliq (2013: 2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### **2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Menurut Tjiptono (2013:2) merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di

buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan menetapkan laba serta memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk melalui perencanaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Untuk lebih mengetahui dan paham mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi pemasaran yang telah dipopulerkan oleh para ahli pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya memiliki maksud yang sama.

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang se-efisien mungkin dapat di produksi dan nantinya dapat diminati konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai

dengan orang lain”.

Menurut Stanton (dalam Akhirson dkk, 2013:7), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Daryanto (2013:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Dari pengertian- pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu, ada ketegangan yang terus-menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya sehingga dengan demikian dibutuhkan suatu wadah manajemen

pemasaran untuk menangani kegiatan tersebut. Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2013:2): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”

Menurut Djaslim Saladin (2014:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2013:2):“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam

mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Situmorang (2013:158) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place*.

Menurut Ratih Huriyati (2013:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: Sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Menurut Assauri (2013:198) bauran pemasaran merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari kegiatan inti dari pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel

*marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

a. Produk

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen.

Benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Produk inti (*core product*) Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Produk yang diperluaskan (*augment product*) Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.
3. Produk formal Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible offerdimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :
  - a. Desain/bentuk/coraknya
  - b. Daya tahan/mutunya
  - c. Daya tarik/keistimewaannya
  - d. Pengemasan/bungkus
  - e. Merek

Menurut Hasan (2013:494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### b. Harga

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter

yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

c. Tempat

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (place) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Hasan (2013:577) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

3. E-channel marketing adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

d. Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas produk yang baik bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Menentukan jenis produk atau jasa konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan

persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip

Menurut Tjiptono (2014:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2014:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan

tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta ke butuhan mereka.

Penyediaan layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

#### **2.1.6. Pengertian jasa**

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Selanjutnya dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Ratih Hurriyati (2013:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Buchari alma (2013:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat)

#### **2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2013:136) yaitu:

##### *1. Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat

dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. dipahami secara rohaniah.

Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya / mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangiblize the intangible*”

## 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen., kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena *merupakan non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Membantu kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat, dideteksi dan dikoreksi.
- d. *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja

karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

#### **2.1.6.2 Klasifikasi Jasa**

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Dalam buku Fandy Tjiptono (2013:134) melakukan klasifikasi lima kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible action), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh contact personnel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

### **2.1.7 Pengertian Kualitas**

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas, misalnya mengenai kualitas sebagian besar produk buatan luar negeri pada produk buatan dalam negeri. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Orang yang berbeda akan menilai yang berlainan pula. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Mayantoko (2013:22) Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Rahmatriana (2013:45), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut ISO 9000 dalam buku Rambat Lupiyo adi (2014:212), Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

Menurut beberapa definisi diatas penulis mendefinisikan pengertian kualitas adalah sebuah keistimewaan dari suatu produk atau jasa.

### **2.1.8 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa dilayani dengan baik, untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli yaitu

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013), Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen/pelanggan

Menurut Buchari Alma (2013:243) Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Menurut beberapa pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata atau hanya bias dirasakan sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

### **2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi kualitas pelayanan :

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Rahmatriana (2013), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### **2.1.9.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:216) terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka

### **2.1.8 Harga**

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula.

Menurut Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Hasan (2013:522) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk

Menurut Limakrisna & Susilo, (2014:61) harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi sehingga harga merupakan faktor yang penting didalam mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam sektor publik).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

2. Biaya Perusahaan dan produk

Ini melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga

Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah aktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Fandy Tjiptono (2014) secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

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

b) Strategi Bauran Pemasaran

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

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

## 2. Faktor Eksternal

- a) Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
- b) Persaingan Porter yang dikutip Fandy Tjiptono (2013 : 156) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitsi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### **2.1.8.4 Indikator Harga**

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadridan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2014:5) yaitu :

- a. Referensi harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kewajaran harga
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini adalah harga yang relatif lebih murah dan kewajaran harga karena lebih cocok pada penelitian ini.

#### **2.1.10 Kepuasan Konsumen**

Memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam Susanti (2014: 12), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Bachtiar (2013:35), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tindakan positif oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

#### **2.1.6.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Suwardi (2013:26), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase :

membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan Word-of-Mouth :

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek :

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan kepuasan konsumen pada Perusahaan yang sama :

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 2.1.9 Peneliti terdahulu terkait penelitian antar variabel

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel - variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Peneliti Terdahulu Terkait Variabel Penelitian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ari Susanto Wibowo (2013)	PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DI KOTA PURWOKERTO	kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan	pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan, meneliti rumah makan di kota purwokerto
2	Eko Yuwananto (2013)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA BAHAN BANGUNAN SEMBILAN LIMA DI KECAMATAN GUNUNGPAT	ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha bahan bangunan Sembilan lima	pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas kualitas dari dimensi dan indikator yang berbeda, dan meneliti usaha bahan bangunan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Albertus Ferry Rostya Adi (2014)	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas layanan dan harga serta kepuasan konsumen	Membahas kualitas produk, meneliti warung special sambal cabang semarang
4	Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN BARUNA SANUR	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur	pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas kualitas pelayanan dengan indikator berbeda, meneliti restoran baruna sanur

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini terdapat dua variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam kafe apa yang akan didatangkan oleh konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga memenuhi harapan, maka pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Jika harga terlalu mahal

atau tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

### **2.2.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga

yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas.. Ini sesuai dengan penelitian Eko Yuwananto (2013) dan Ari Susanto Wibowo (2013) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

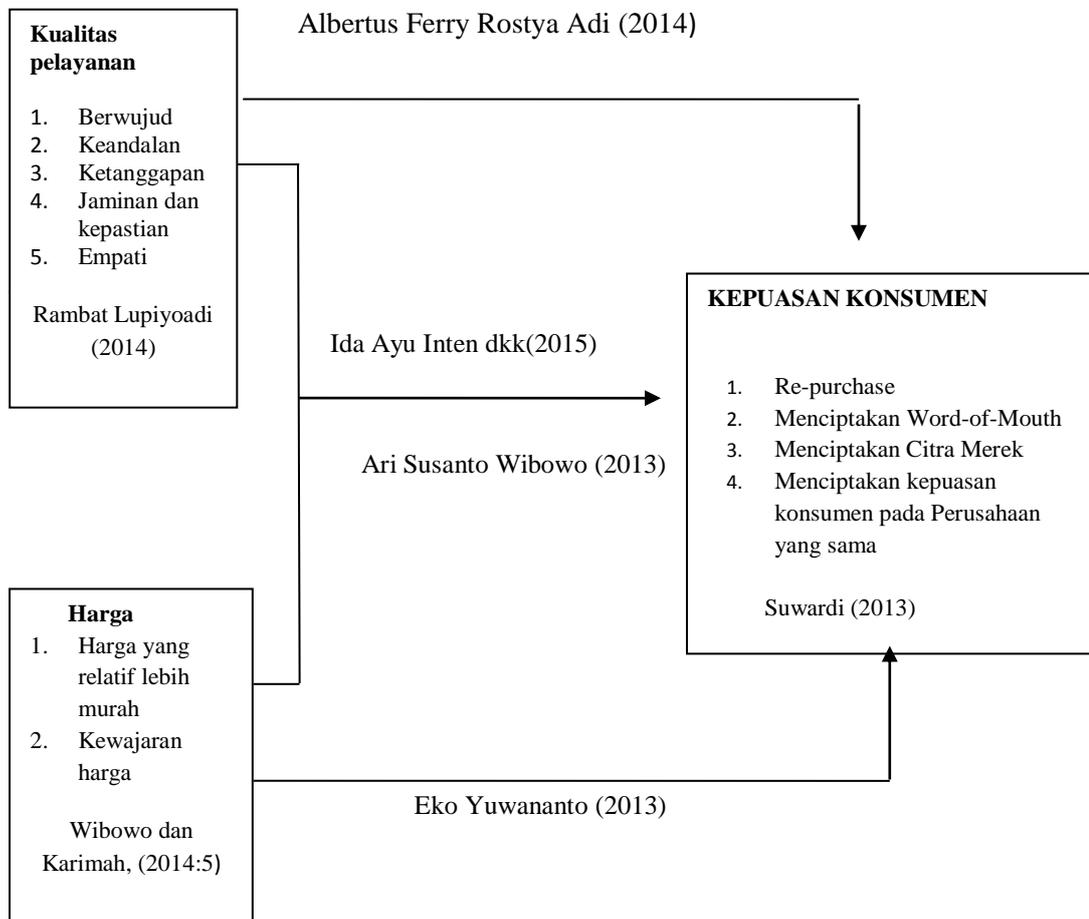
Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

### **2.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2014) dan Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### **2.3.1 Hipotesis Simultan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah :

“Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Sebuah penelitian, agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan maka seorang peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan.

Menurut Sugiyono (2014:2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” . Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014:86), menjelaskan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *cafe* panas dalam
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *cafe* panas dalam
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap makanan dan minuman *cafe* panas dalam

Menurut Sugiyono (2014:4) metode verifikatif adalah sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *cafe* panas dalam

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel yang digunakan.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

##### **1. Variabel bebas (*Independence variable*)**

Menurut Sugiyono (2014:61), “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

## 2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2014:61), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (y) yang digunakan adalah keputusan pembelian. Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Rancangan operasionalisasi dimaksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, sub variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**

#### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Harga</b> Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang	Harga relatif lebih murah	Harga yang diterapkan relatif lebih murah	Tingkat harga yang diterapkan relatif lebih murah	Ordinal	1
	Kewajaran harga	Kewajaran harga yang diterapkan	Tingkat kewajaran harga yang diterapkan	Ordinal	2

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><b>Kualitas Pelayanan</b></p> <p>Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik</p>	Bukti fisik	Penampilan karyawan menarik	Tingkat menariknya penampilan	Ordinal	3
	Kehandalan Karyawan	Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	Ordinal	4
	Daya tanggap Karyawan	Respon karyawan dalam melayani	Tingkat respon karyawan setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	Ordinal	5
		Ketepatan Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	Tingkat Ketepatan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	Ordinal	6
	Jaminan	Ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan	Tingkat ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan	Ordinal	7
	Empati	Sikap ramah karyawan dalam melayani	Tingkat sikap ramah karyawan dalam melayani	Ordinal	8
		Sikap sopan santun karyawan dalam melayani	Tingkat sikap sopan santun karyawan dalam melayani	Ordinal	9
	<p><b>Kepuasan Konsumen</b></p> <p>Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.</p>	<i>Repurchase</i>	Keinginan untuk membeli kembali	Tingkat Keinginan untuk membeli kembali	Ordinal
Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>		Memberikan informasi kepada orang lain	Tingkat Memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal	11
Menciptakan Citra Merek		Kesetiaan pada <i>cafe</i> panas dalam	Tingkat Kesetiaan pada <i>cafe</i> panas dalam	Ordinal	12

	Keputusan pembelian	Keputusan membeli pada <i>cafe</i> panas dalam	Tingkat Keputusan membeli pada <i>cafe</i> panas dalam	Ordinal	13
--	---------------------	--	--	---------	----

Penelitian ini menggunakan uji coba angket atau kuesioner yang diharapkan sebagai alat ukur penelitian yang digunakan untuk mencapai kebenaran atau mendekati kebenaran, sehingga dari kuesioner ini diharapkan data utama yang berhubungan dengan masalah penelitian dapat terpecahkan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal.

Menurut Juliansyah Noor (2014:126) adalah sebagai berikut : “Skala ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu”. Berdasarkan pengertian diatas, skala ordinal digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2014:134) yaitu : “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini penulis membutuhkan sebuah objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel

#### 3.3.1 Populasi

Gambaran dari populasi (Obyek) penelitian Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di *cafe* panas dalam bandung.

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi penelitian ini adalah konsumen *cafe* panas dalam selama periode penelitian :

**Tabel 3.2**  
**Populasi konsumen *cafe* panas dalam**

Bulan	Konsumen
Januari	893
Februari	890
Maret	870

April	926
Mei	903
Juni	870
<b>Bulan</b>	<b>Konsumen</b>
Juli	1470
Agustus	875
September	862
Oktober	820
November	805
Desember	794
TOTAL	11030
Rata-rata	919,16

Sumber : manajer *Cafe* panas dalam

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Populasi

$d$  = Taraf nyata atau batas kesalahan

Menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat kepercayaan 90% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 919 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{919}{919(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimum yang harus diperoleh oleh penulis sebanyak 90 orang responden. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan sampel sebanyak 90 orang responden. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013) bahwa jumlah sampel layak yang digunakan dalam penelitian umum adalah sebanyak 30 hingga 100 sampel.

### 3.3.3 Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling pada dasarnya

dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*

Menurut Sugiyono (2014:116) pengertian teknik sampling adalah sebagai berikut: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:120) definisi *nonprobability sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik sampel *nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*.

Menurut Sugiyono (2014:81) teknik *accidental* atau *insidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data dan instrument pengumpul data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang

digunakan. Metode pengumpulan data merujuk pada suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket/kuesioner, wawancara dan observasi, tes dokumentasi dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2013:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder :

#### 1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2014:193), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen *cafe* panas dalam

#### 2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2014:137) “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain.

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

## 1. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu :

### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan

### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137) Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan pihak adalah *cafe* panas dalam dan konsumen terkait dengan pelayanan dan harga.

### c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2014: 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi dilakukan untuk mengetahui pihak *cafe* panas dalam dan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diterapkan.

### 2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen perusahaan, jurnal, internet sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Metode Analisis**

Analisis pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumusan atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan analisis yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear

berganda.

Alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberikan masing-masing skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternative tersebut di proses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert pada Pertanyaan Positif**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor positif</b>	<b>Skor negatif</b>
Sangat tidak setuju	1	5
Tidak setuju	2	4
Cukup Setuju	3	3
Setuju	4	2
Sangat setuju	5	1

Pada tabel 3.2 dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Sugiyono (2014:93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel kualitas pelayanan dan harga (X), dan kepuasan konsumen (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Menurut Sugiyono (2014:188), “Teknik Korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”.

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi  $r = 0,3$ , jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan “Tidak Valid”. Rumus korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum x$  = Jumlah nilai variabel x
- $\sum y$  = Jumlah nilai variabel y
- $\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Nilai  $r$  hitung yang telah diperoleh dari perhitungan diatas selanjutnya dibandingkan dengan  $r$  kritis (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis maka item tersebut valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  kritis maka item tersebut tidak valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Menurut Sugiyono (2014: 268) Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), untuk keperluan itu maka butir-butir kuesioner dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kuesioner ganjil dan kelompok

kuesioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Untuk keperluan itu maka dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap. Berikut adalah cara kerja rumus spearman brown :

1. item dibagi 2 secara acak kemudian dikelompokkan I dan kelompok II
2. skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

4. hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

1.  $r$  = koefisien korelasi
2.  $rb$  = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2013) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau  $r$  hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

### 3.5.3 *Method of Successive Interval*(MSI)

*Method of Successive Interval*(MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sambas Ali Muhidin (2013:28) langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI) adalah:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumu

$$SV = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area di bawah atas} - \text{are di bawah batas bawah})}$$

6. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus

$$Y = S_{vi} + [SV \text{ Min}]$$

Dengan catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu.

### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Setelah semua data responden atau sumber lain terkumpul maka didalam suatu penelitian kuantitatif langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Setelah peneliti mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menentukan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang diteliti. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert yang di sebarakan kepada responden.

#### **3.6.1 Analisis deskriptif**

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur dan juga mencakup aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).

Dalam penelitian ini penulis Menurut Sugiyono (2013:29), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, untuk

menghitung kualitas pelayanan dan harga (variabel X) dan kepuasan konsumen (variabel Y), yaitu dengan cara mendeskripsikan setiap indikator-indikator variabel tersebut dari hasil pengumpulan data yang didapat. Adapun cara untuk menghitung indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk setiap pernyataan, nilai skor terendah adalah 100 (seratus) dan yang tertinggi adalah sebesar 500 (lima ratus). Skor terendah didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 (satu) butir pernyataan) dengan skor jawaban terendah (yaitu = 1 (satu)), kemudian dikalikan dengan total responden (90 orang). Maka akan menghasilkan skor terendah sebesar:  $1 \times 1 \times 90 = 90$  (seratus). Untuk skor tertinggi per pernyataan didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban tertinggi (yaitu = 5), kemudian dikalikan dengan total responden (100 (seratus orang)). Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar:  $1 \times 5 \times 90 = 450$  (empat ratus lima puluh).

Untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap item pernyataan maka bisa digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Maksimal} - \text{Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dengan diperolehnya persentase minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus di atas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = \frac{450 - 90}{5} = 72$$

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini ada beberapa metode statistik yang digunakan seperti analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasannya masing-masing :

#### 3.6.2.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable  $X_1$  (harga),  $X_2$  (kualitas pelayanan) dan  $y$  (kepuasaan konsumen). Dalam analisis regresi berganda tiga variable model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$b_1$  = Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  jika  $X_2$  Konstan

$b_2$  = Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  jika  $X_1$  konstan

Untuk regresi dengan dua variable bebas  $X_1$  (harga), dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Setelah a, b1, b2 didapat maka diperoleh Y untuk persamaan,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

### 3.6.2.2. Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variable independen dengan variable dependen. Dalam penelitian ini korelasi ganda dua variable, yaitu antara Harga (X1), kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Dimana :

$r^2$  = Korelasi pearson product moment

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap

Setelah itu masukan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$r_b$  = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua

Intpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi koefisien korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

### 3.6.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila  $r^2$  berada antara 0 dan 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ), berarti:

- (a) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ );
- (b) Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ).

Rumus dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

1.  $Kd$  = Koefisien determinasi
2.  $R^2$  = besarnya koefisien korelasi ganda

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel E-Wom (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

$\beta$  = Beta

Zero Order = matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila :

KD = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

KD = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

#### **3.6.2.4 Rancangan pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Menurut Ghazali (2014:127) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova

(Uji F) dan Goodness of Fit yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

(a) Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya;

(b) Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya

untuk menguji hubungan dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, maka uji hipotesis yang digunakan adalah dengan uji  $F_{hitung}$ . Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi  
 $K$  = jumlah variabel independen  
 $n$  = jumlah responden

Berikut ketentuan yang berlaku adalah :

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak (ada pengaruh yang signifikan)

Hipotesis Simultan

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis (Uji t) Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan ( $\alpha$ ) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

(a) Jika nilai signifikan  $\text{sig} \leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas

(b) Jika nilai signifikan  $\text{sig} \geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Berikut rumus untuk mencari  $t_{\text{hitung}}$ , yaitu :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah responden

Selanjutnya setelah nilai  $t_{\text{hitung}}$  didapatkan maka nilai  $t_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan acuan taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (dk) = n-2, sehingga ketentuan yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$  ditolak (ada pengaruh yang signifikan)
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$  diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

Hipotesis Parsial

1.  $H_0: \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_a: \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3.  $H_0: \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

4.  $H_a: \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### **3.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *cafe* panas dalam di jalan ambon no 8a pada bulan November 2016 sampai Januari 2017.

### **3.8 Rancangan Kuesioner**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator, indikator-indikator ini yang kemudian menjadi titik tolak bagi penyusunan item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria : a = 5, b = 4, c = 3, d= 2, dan e = 1 untuk pertanyaan positif. Sedangkan untuk skor dengan kriteria jawaban a =1, b = 2, c = 3, d = 4 dan e = 5 untuk pertanyaan negatif.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada sub-bab ini, peneliti akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden dan analisis jawaban responden.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

THE PANASDALAM adalah akronim dari: THE-nya dari aTHEis, PA-nya dari Paganisme, NAS-nya dari NASrani, DA-nya dari Hindu budDA, LAM-nya dari isLAM Didirikan tanggal 18 Agustus tahun 1995, di salah satu ruangan kuliah yang ada di kampus ITB (Institut Teknologi Bandung), jalan Ganesha 10 Bandung. Didirikan sebagai sebuah negara dengan nama: NKRTPD, singkatan dari Negara Kesatuan Republik The Panasdalam. Menjadi sebuah negara merdeka yang memisahkan diri dari Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai bentuk lampias dari rasa kecewa kepada presiden Indonesia (Bapak Suharto), yang waktu itu dianggap sudah harus meletakkan jabatannya.

##### **4.1.2 Sejarah dan Konsep *Cafe* Panas Dalam**

Tak banyak band di Indonesia yang memiliki idealisme se-absurd The Panasdalam. Band asal kota Bandung ini, yang lagu-lagunya terkesan nyeleneh dan asal-asalan, berkali-kali menolak masuk TV karena lebih ingin masuk surga. Sepintas, alasan yang dikemukakan The Panasdalam di atas terkesan ngawur atau sok lucu. Tapi, bila dipikir lebih jauh, justru alasan semacam itulah yang sejatinya

menjadi cita-cita dan keinginan setiap orang. Alasan yang benar sekaligus mutlak tak terbantahkan.

Kini, di sela kesibukan mempersiapkan diri agar kelak masuk surga, The Panasdalam Band tidak lupa untuk tetap realistis memandang dunia. Bertempat di Jalan Ambon No 8A, Bandung, mereka merintis usaha dengan membuka Kantin Nasion Rumah The Panasdalam. “Sudah sejak lama kami punya cita-cita ingin punya kantin. Kantin itu, selain buat tempat makan, juga dimaksudkan sebagai tempat kami beraktivitas, berkarya, serta ruang untuk menjalin silaturahmi dengan orang banyak. *Alhamdulillah*, sedikit demi sedikit cita-cita itu mulai tercapai,” ujar Budi Muliando, manajer The Panasdalam.

Saat ditanya apakah dengan membuka usaha berarti The Panasdalam mulai mengendurkan idealismenya, Om Budi menjawab, “Tidak. Justru di kantin inilah kami merealisasikan ide-ide kami. Bahwa kami membuka usaha, itu hanya alat, hanya cara yang kami tempuh demi menghimpun ‘Dana Revolusi’. Gerakan Aceh Merdeka (GAM) sekalipun masih butuh uang untuk beli senjata. Kami butuh uang, sekaligus butuh ruang, untuk tetap bersenang-senang.”

Bersenang-senang. Itulah ide utama The Panasdalam. Selain terlihat dalam lagu-lagunya, kecenderungan untuk bersenang-senang terlihat pula di Kantin Nasion. Di kantin yang tiap hari buka hingga pukul 23.00 WIB itu, dinding-dinding ditemplei poster plesetan yang menghibur: Ilumi Nasi Free Mesen Pulang Bayar; para karyawan dinamakan Hamba Allah; pada daftar menu tertera paket gorengan/porsi seharga 12 ribu hingga gorengan/ton yang dibandrol 6 miliar!

Henry Ruslianto, salah satu anggota Dewan Syuro Kantin Nasion Rumah *Cafe Panas* dalam, mengungkapkan bahwa dirinya tertarik ikut merintis usaha dengan The Panas dalam Band lantaran konsep senang-senang yang ditawarkan. “Waktu itu si Ayah Pidi Baiq bilang mau bikin usaha, saya tanya konsepnya bagaimana, si Ayah jawab, kita senang-senang saja. Tak berpikir lama, saya langsung ulurkan tangan. *Deal*. Senang-senang ya? Bukan cuma cari uang.”

Meski dijalankan dengan konsep senang-senang, Kantin Nasion tetap dikelola secara profesional. “Profesionalisme itu tetap perlu. Banyak usaha yang akhirnya tidak berjalan karena dikelola dengan mengandalkan semangat kekeluargaan. Kita tidak ingin seperti itu,” tambah Om Henry.

Sebagaimana cita-cita The Panas dalam, Kantin Nasion tidak semata berfungsi sebagai tempat makan saja. Di kantin tersebut, selain ada markas The Panas dalam Band, ada pula ruang galeri untuk pameran serta diskusi. “Kami punya program Pengadilan Buku. Teman-teman yang ingin bukunya diadili, bisa datang ke sini. Ke depan, *Inshaallah* ada pula program Pengadilan Musik, Pengadilan Film, Pengadilan Seni Rupa, juga pengadilan-pengadilan lainnya,” ujar Budi Mulianto.

Berkunjung ke Kantin Nasion, saya melihat adanya pertemuan gagasan dan idealisme dengan modal atau kapital. Semuanya saling menunjang sekaligus saling melengkapi. Sinergisitas semacam inilah yang saya kira dapat diikuti oleh kaum idealis, terutama para seniman atau pihak-pihak yang memiliki gagasan besar di ranah kebudayaan, namun selalu terkendala masalah dana untuk merealisasikannya.

Lewat Kantin Nasion, The Panasdalam membuktikan bahwa mereka tidak sekadar sebuah band. Tanpa harus jadi budak industri, atau mengandalkan kucuran uang pemerintah maupun dana bantuan lainnya, kemandirian dan semangat wirausaha yang ditunjukkan The Panasdalam pada akhirnya membuat mereka layak disebut sebagai *prototype* dari sebuah gerakan kebudayaan masyarakat urban.

#### **4.1.2.1 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1. Visi Perusahaan**

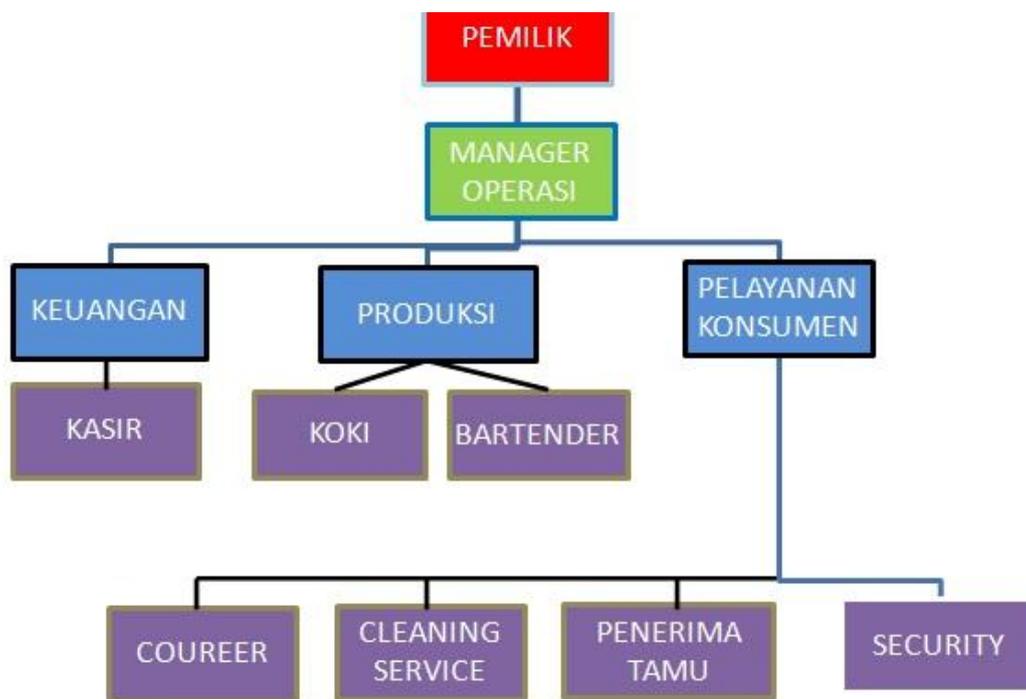
Menjadi *cafe* pilihan utama di Bandung

##### **2. Misi Perusahaan**

- a. Menjadikan *Cafe* panas dalam sebagai tempat rekreasi dan bersantai yang nyaman
- b. Menyajikan makanan dan minuman yang berpotensi menjadi wisata kuliner nasional
- c. Memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen baik dari segi keramahan maupun penyediaan produk dan kebersihan lokasi
- d. Menyediakan produk kualitas yang baik dengan harga terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat

### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan diperlukan adanya kegiatan-kegiatan manajemen yang baik dan terarah. Salah satu fungsi manajemen adalah pengorganisasian, yaitu proses penentuan dan pengelompokan berbagai macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini adalah struktur organisas dari *Cafe Panas* dalam



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Sumber : *Cafe panas* dalam

#### 4.1.3.1 Deskripsi Tugas

##### 1. Pemilik

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya

- b. Mengelola operasional harian perusahaan
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- e. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan
- f. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal
- g. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- i. Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- j. Membuat prosedur dan standar perusahaan

## **2. Manager Operasi**

- a. Menjamin implementasi mutu dengan pemeriksaan yang tepat pengujian
- b. Menyediakan tenaga kerja manajemen penjadwalan dan load balancing persyaratan untuk pekerjaan puncak dan lembah
- c. Mengembangkan rencana bisnis dan anggaran untuk fungsi
- d. Manajer operasi memiliki tanggung jawab keseluruhan untuk berhasil menyelesaikan dan penyerahan proyek secara tepat waktu
- e. Merekam dan memantau pemanfaatan operasi untuk memastikan kelancaran dan tepat waktu pengiriman barang

- f. Memprioritaskan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia ulasan dan mengevaluasi layanan pengiriman membuat rekomendasi untuk perbaikan dan menjamin penyediaan layanan efektif maksimum

### **3. Keuangan**

- a. Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
- b. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
- c. Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan
- d. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan )
- e. Melakukan pembayaran gaji karyawan
- f. Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan

### **4. Produksi**

- a. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi
- b. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat
- c. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan bahan baku, bahan penolong maupun produk yang sudah jadi di gudang

- d. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya dan beroperasi dengan lancar
- e. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan di bagiannya
- f. Bertanggung jawab pada peningkatan ketrampilan dan keahlian karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya
- g. Memberikan penilaian dan sanksi jika karyawan di bawah tanggung jawabnya melakukan kesalahan dan pelanggaran
- h. Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi

#### **5. Kasir**

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
- e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
- f. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g. Melakukan pengecekan atas stok bulanan

#### **6. Koki**

- a. Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual oleh restoran

- b. Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional bagian/divisi produksi
- c. Menciptakan menu-menu baru sebagai pengembangan dari menu yang sudah ada
- d. Menjaga keharmonisan antar karyawan dalam divisi produksi.
- e. Membuat laporan bulanan, seperti raport koki, update harga bahan baku produksi, RAB divisi produksi dan lain-lain.

## **7. Bartender**

- a. membuat minuman sesuai dengan order dari tamu sesuai dengan service prosedur yang ditetapkan.
- b. Membuat minuman sesuai dengan standard recipe
- c. Turut mengawasi dan meningkatkan standard dengan kualitas yang tinggi dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
- d. Melaksanakan opening & closing prosedur pekerjaan dengan akurat.
- e. Memahami dan menguasai pengetahuan mengenai minuman.
- f. Bertanggung-jawab atas kebersihan di area bar.
- g. Membuat requisition minuman untuk persediaan di bar untuk keperluan operasional dan mengontrol minuman dan buah-buah yang sudah rusak.
- h. Memberikan pelayanan yang baik kepada tamu.
- i. Mengidentifikasi keperluan tamu dengan menjaga hubungan yang baik dengan tamu.
- j. Melaksanakan daily inventory, closing dan opening baik minuman maupun peralatan.

k. Dapat bekerja sama dengan sesama karyawan.

#### **4.1.3.2 Gambaran Kegiatan *Cafe Panas Dalam***

Sekarang, sejak tanggal 12 Januari 2015, THE PANASDALAM berumah di Jalan Ambon nomor 8 A Bandung atau di hook pertigaan antara jalan Ambon dan Jalan Flores. Di sana ada Galeri The Panasdalam, untuk siapa pun yang mau pameran dan gratis.

Di sana ada Panggung The Panasdalam, untuk siapa pun yang ingin tampil dan gratis. Kalau setiap Rabu sore ada acara "INSTUDENTIL", yaitu acara ngejam musik anak-anak sekolah yang ada di Bandung, ada acara PENGADILAN MUSIK, dengan Jaksa penutup Umum tetap: Pidi Baiq dan Budi Dalton. Hakimnya juga tetap, yaitu Man Jasad. Terdakwa adalah siapa saja yang dipilih oleh kami, bisa penyanyi atau group band. Beberapa di antara yang pernah diadili adalah MUSIKIMIAnya Fadly PADI, COKELAT, ROSEMARY, SPEAKERFIRST, Ikhsan Skuter dll. Si terdakwa diperbolehkan membawa pembela yang dipilih sendiri oleh terdakwa, bisa seorang, dua atau lebih, ada juga acara PENGADILAN BUKU, beberapa penulis yang pernah diadili adalah Sujiwo Tedjo dan Risa Saraswati. PENGADILAN MUSIK atau PENGADILAN BUKU diselenggarakan lebih berdasar pada oleh karena kami iri.

Tiap tahun sekali, The Panasdalam menyelenggarakan acara KEMAH MUSIM KEMARAU, yang diikuti oleh siapapun yang mau ikutan, asal bukan bayi, atau orangtua yang sudah uzur.

Tahun 2015, The Panasdalam resmi membuat unit The Panasdalamovie, bekerjasama dengan Maxima Pictures untuk menggarap beberapa judul film. Film

pertama yang sudah selesai syuting dan masih dalam proses editing, adalah BARACAS (Barisan Anti Cinta Asmara), dibintangi oleh Agus Ringgo, Tika Bravani, Stela JKT48, Ajun, Budi Doremi, Gian dll

#### 4.1.4 Harga Yang Dilakukan Oleh *Cafe* Panas Dalam

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. Pada *cafe* panas dalam ini harga yang patok relatif murah murah dari *cafe* yang lain dikarenakan segemen pasar nya untuk pelajar/mahasiswa, dari harga dan makanan yang di sajikan pun bervariasi.



**Gambar 4.2**  
**Harga Menu *Cafe* Panas Dalam**



**Gambar 4.3**  
**Harga Menu *Cafe* Panas Dalam**

#### 4.1.5 Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan *Cafe* Pnas Dalam

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pada *cafe* panas dalam bandung ini kualitas yang dilakukan yaitu dari segi pelayanan dan penampilan menjadi hal yang penting untuk kualitas suatu pelayanan seperti pelayanan yang ramah dan sopan sehingga konsumen merasa dihargai dan penampilan karyawan yang menarik sehingga konsumen tidak merasa risih dengan penampilan karyawan *cafe* panas dalam seperti menggunakan seragam *cafe* panas dalam.



**Gambar 4.4**  
**Pelayan *Cafe* Panas Dalam**



**Gambar 4.5**  
**Suasana *Cafe* Panas Dalam**

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik kepuasan konsumen *cafe* panas dalam Bandung, berikut ini diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pekerjaan dan pendapatan.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	34	37,7%
Perempuan	56	62,2%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan konsumen wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah wanita karena wanita menyukai tempat-tempat tongkrongan yang ramai.

##### 4.1.6.1 karakteristik konsumen berdasarkan usia di *cafe* panas dalam Bandung

Responden berdasarkan kriteria usia atau karakteristik responden dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi 4 rentang usia, seperti tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia PHL	Jumlah	Persentase (%)
<25 tahun	43	47,7%
26 – 30 tahun	26	28,8%
31 – 35 tahun	14	15,5%
36 – 40> tahun	7	7,1%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui mengenai profil responden berdasarkan usia, menunjukkan dimana kebanyakan yang mengunjungi *cafe* panas Bandung dalam ini oleh pemuda karena pemuda memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung yang penulis lakukan di *cafe* panas dalam Bandung.

#### **4.1.6.2 karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan di *cafe* panas dalam Bandung**

Responden berdasarkan kriteria pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi 3, seperti tabel 4.3 dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	43	47,7%
Wiraswasta	31	34,4%

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	16	17,7%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui mengenai pekerjaan responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa responden sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa karena pelajar/mahasiswa memiliki banyak waktu luang untuk berkumpul bersama teman-temannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan di *cafe* panas dalam Bandung.

#### **4.1.6.3 karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per-bulan**

Penghasilan atau pendapatan yang diperoleh seorang konsumen atau suatu keluarga pada rentang waktu tertentu, merupakan unsur yang juga ikut berperan. Berikut ini adalah profil konsumen berdasarkan pendapatan atau penghasilan perbulan yang didapatkan, yang bisa dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1.000.000.000-1.500.000	43	47,7%
1.600.000-2.000.000	35	38,8%
>3.000.000	12	13,3%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa lebih dominan konsumen berpendapatan Rp 1.000.000-1.500.000 hal tersebut dikarenakan bahwa responden sebagian besar masih pelajar/mahasiswa.

#### **4.1.7 Tanggapan Responden di *Cafe Panas Dalam* berdasarkan Dua Indikator mengenai Harga**

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut, dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. Tanggapan responden mengenai harga diantaranya sebagai berikut :

##### **4.1.7.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diterapkan Relatif Lebih Murah**

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut, dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. tanggapan responden mengenai harga yang diterapkan relatif lebih murah dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diterapkan Relatif Lebih Murah**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	7,5%
2	Setuju	75	83,3%
3	Cukup Setuju	6	6%
4	Tidak Setuju	2	2,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai harga yang diterapkan relatif lebih murah dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 82 responden atau sebesar 91%. Artinya sebagian besar responden setuju dengan harga yang diterapkan di *cafe* panas dalam bandung ini relatif lebih murah

#### 4.1.7.2 Tanggapan Responden Mengenai Kewajaran Harga Yang Diterapkan

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. tanggapan responden mengenai kewajaran harga yang diterapkan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kewajaran Harga Yang Diterapkan**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	3	3,3%
2	Setuju	80	89%
3	Cukup Setuju	7	7,7%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai kewajaran harga yang diterapkan mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 83 responden atau sebesar 92%. Artinya harga yang diterapkan di *cafe* panas dalam Bandung ini dapat dikatakan wajar terbukti dengan mayoritas responden setuju dengan kewajaran harga yang diterapkan *Cafe* Panas Dalam Bandung ini.

#### 4.1.7.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga

Melalui pernyataan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan peneliti ini dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga dari 2 pernyataan mengenai harga, Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan tanggapan responden:

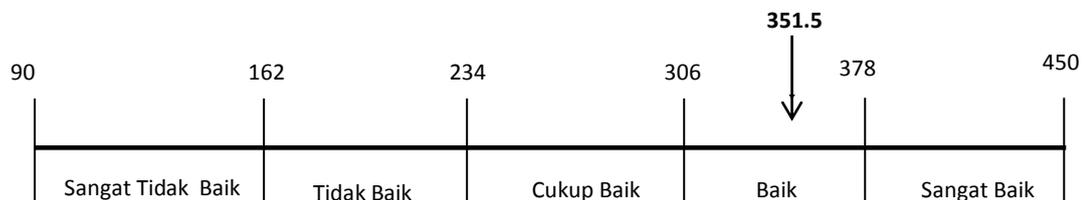
**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Dua Indikator Mengenai Harga**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
1	Harga yang diterapkan relatif lebih murah	7	75	6	2	0	3,96
2	Kewajaran harga yang diterapkan	3	80	7	0	0	3,95
Rata-rata							3,95

Sumber : Hasil kuisisioner yang telah diolah

Pada indikator “Harga yang diterapkan relatif lebih murah” memiliki rata rata yng paling tinggi dengan rata rata 3,96. Jadi harga yang ditetapkan oleh *Cafe* panas dalam Bandung ini relatif murah. Sedangkan pada indikator “Kewajaran harga yang diterapkan” memiliki rata rata 3,95 dapat dikatakan sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh *Cafe* panas

dalam relatif murah dan wajar dapat dilihat jumlah keseluruhan rata – rata pada variable harga sebesar 3,95 dan jumlah skor untuk variable Harga sebesar 713. skor tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam garis kontinum berikut ini :



Berdasarkan data hasil rekapitulasi perhitungan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan harga yang ditawarkan di *cafe* panas dalam Bandung kategori “Baik”. skor tanggapan responden mengenai Harga berada pada rentang skor 306 - 378 dengan hasil sebesar 351,5 atau berada dalam kategori baik.

#### **4.1.8 Tanggapan Responden di *Cafe* Panas Dalam berdasarkan Tujuh Indikator mengenai Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

#### 4.1.8.1 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan Menarik

Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan Menarik dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan Menarik**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	8	8,8%
2	Setuju	68	76%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	2	2,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai penampilan karyawan menarik dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 76 responden atau sebesar 84,5%. Artinya sebagian besar responden setuju dengan penampilan karyawan di *Cafe* panas dalam yang menarik

#### 4.1.8.2 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan

Tanggapan responden mengenai kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	3	3%
2	Setuju	78	87%
3	Cukup Setuju	9	10%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan dengan kategori sangat tidak setuju, tidak setuju dan cukup setuju sebanyak 9 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan karyawan di *cafe* panas dalam cukup baik terbukti dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 81 responden atau sebesar 90%. Artinya sebagian besar responden setuju dengan kehandalan karyawan *cafe* panas dalam dalam hal melayani pelanggan.

#### **4.1.8.3 Tanggapan Responden Mengenai Respon Karyawan Dalam Melayani**

Tanggapan Responden Mengenai Respon Karyawan Dalam Melayani dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.10**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Respon Karyawan Dalam Melayani**

<b>NO</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1	Sangat Setuju	3	3,2%
2	Setuju	44	48,8%
3	Cukup Setuju	40	45%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai respon karyawan dalam melayani pelanggan mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 47 responden atau sebesar 52%. Artinya sebagian besar respon karyawan *cafe* panas dalam mengenai hal melayani konsumen terbilang tidak baik

#### 4.1.8.4 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Karyawan Melakukan Pelayanan Dengan Cepat

Tanggapan responden mengenai ketepatan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.11**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Karyawan Melakukan Pelayanan Dengan Cepat**

<b>NO</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
1	Sangat Setuju	1	1%
2	Setuju	47	52%
3	Cukup Setuju	32	36%
4	Tidak Setuju	10	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai ketepatan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dalam melayani pelanggan mayoritas responden dengan setuju dan sangat setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 53%. Artinya sebagian besar respon karyawan *cafe* panas dalam mengenai ketepatan karyawan dalam hal melakukan pelayanan dengan cepat terbilang masih lambat karena masih sebagian besar responden tidak setuju

#### 4.1.8.5 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Karyawan Dalam Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Tanggapan responden mengenai ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Karyawan Dalam Pelayanan**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	4	4,4%
2	Setuju	40	46%
3	Cukup Setuju	36	40%
4	Tidak Setuju	9	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 44 responden atau sebesar 48%. Artinya sebagian besar responden tidak setuju dengan ketepatan waktu karyawan *cafe* panas dalam melayani pelanggan masih terbilang lamban dalam hal melayan pelanggan

**4.1.8.6 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Ramah Karyawan Dalam Melayani**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Tanggapan Responden

Mengenai Sikap Ramah Karyawan Dalam Melayani dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**

**Tanggapan Responden Mengenai Sikap Ramah Karyawan Dalam Melayani**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	73	82%
3	Cukup Setuju	8	9%
4	Tidak Setuju	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sikap ramah karyawan dalam melayani pelanggan mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 84 responden atau sebesar 93,4%. Artinya karyawan caffe panas dalam bandung ini memiliki karyawan yang bersikap ramah dalam hal melayani pelanggan dan terbukti sebagian responden setuju

**4.1.8.7 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Sopan Santun Karyawan Dalam Melayani**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanggapan Responden Mengenai Sikap Sopan Santun Karyawan Dalam Melayani dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Tanggapan Responden Mengenai Sikap Sopan Santun Karyawan  
Dalam Melayani**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	4	4,4%
2	Setuju	80	89%
3	Cukup Setuju	4	4,4%
4	Tidak Setuju	2	2,2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sikap sopan santun karyawan dalam melayani pelanggan mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 80 responden atau sebesar 94%. Artinya karyawan *caffé panas* dalam Bandung ini memiliki karyawan yang bersikap sopan santun yang baik dalam hal melayani pelanggan dan terbukti sebagian responden setuju.

#### **4.1.8.8 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pernyataan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan peneliti ini dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga dari 7 pernyataan mengenai

kualitas pelayanan , Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan tanggapan responden :

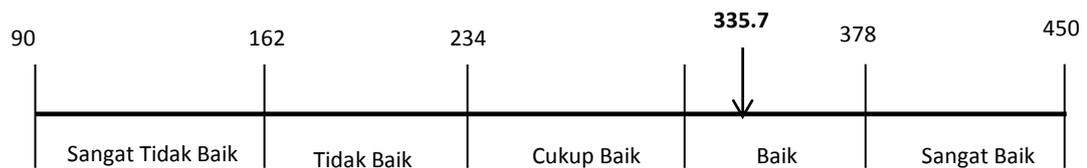
**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Tujuh Indikator Mengenai Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
3	Penampilan karyawan menarik	8	68	12	2	0	3,91
4	Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan	3	78	9	0	0	3,93
5	Respon karyawan dalam melayani	3	44	40	3	0	3,52
6	Ketepatan Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	1	47	32	10	0	3,43
7	Ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan	4	40	36	9	1	3,41
8	Sikap ramah karyawan dalam melayani	7	73	8	2	0	3,94
9	Sikap sopan santun karyawan dalam melayani	4	80	4	2	0	3,95
Rata - Rata							3,72

Sumber : Hasil kuisisioner yang telah diolah

Berdasarkan data hasil rekapitulasi perhitungan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan Pada indikator “Sikap sopan santun karyawan dalam melayani” memiliki rata rata yng paling tinggi dengan rata rata 3,95. Jadi sikap sopan santun karyawan dalam melayani konsumen dapat dikatakan baik. Sedangkan pada indikator “ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan” memiliki rata rata yang paling rendah dengan 3,41 dapat dikatakan tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa di *cafe* panas dalam

karyawannya memiliki sikap sopan santun yang baik dalam melayani dengan keseluruhan rata – rata 3,72. dan jumlah skor untuk variable Kualitas pelayanan sebesar 2350. skor tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam garis kontinum berikut ini :



Berdasarkan garis kontinum Kualitas Pelayanan dapat dikatakan baik diketahui bahwa skor tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan berada pada rentang skor 306 – 378 dengan hasil sebesar 335,7 atau berada dalam kategori baik

#### **4.1.9 Tanggapan Responden Mengenai Empat Indikator mengenai Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diupayakan dengan cara perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

##### **4.1.9.1 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Kembali**

Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen

yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Tanggapan responden mengenai keinginan untuk membeli kembali dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Kembali**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	8	8,8%
2	Setuju	82	92%
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keinginan untuk membeli kembali mayoritas menjawab dengan kategori setuju dan sangat setuju dengan 90 responden dengan kategori sangat setuju sebanyak 8 responden atau 8,8% dan kategori setuju sebanyak 82 responden atau 92% , artinya keinginan konsumen untuk kembali membeli kembali ke *Cafe* panas dalam Bandung ini sangat baik terbukti dengan tanggapan responden dengan mayoritas setuju untuk membeli kembali dengan hal ini konsumen *Cafe* panas dalam bandung ini loyal.

**4.1.9.2 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Orang lain**

Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran

dibandingkan dengan harapannya. Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Orang lain dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**

**Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Orang lain**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	72	80%
3	Cukup Setuju	11	12,2%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai memberi informasi kepada orang lain mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 79 responden atau sebesar 88%. Artinya mayoritas responden setuju dengan memberikan informasi kepada orang lain mengenai *cafe* panas dalam bandung ini terbukti dengan mayoritas menjawab setuju.

**4.1.9.3 Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Pada *Cafe* Panas Dalam**

Kepuasan konsumen dapat diupayakan dengan cara perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Pada *Cafe* Panas Dalam dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Pada *Cafe* Panas Dalam**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	9	10%
2	Setuju	71	79%
3	Cukup Setuju	10	11%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
TOTAL		90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kesetiaan pada *cafe* panas dalam mayoritas responden dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 80 responden atau sebesar 88%. Artinya mayoritas responden loyal terhadap *Cafe* panas dalam Bandung ini terbukti dengan tanggapan responden yang mayoritas setuju mengenai kesetiaan pada *cafe* panas dalam Bandung ini.

#### **4.1.9.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Pada *Cafe* Panas Dalam**

Kepuasan konsumen dapat diupayakan dengan cara perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Tanggapan responden mengenai keputusan membeli pada *cafe* panas dalam dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Pada *Cafe* Panas Dalam**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	14	16%

<b>NO</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
2	Setuju	65	72%
3	Cukup Setuju	10	11%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keputusan membeli pada *cafe* panas dalam mayoritas dengan kategori setuju dan sangat setuju sebanyak 79 responden atau sebesar 87%. Artinya tanggapan responden mengenai keputusan membeli pada *cafe* panas dalam ini baik terbukti dengan tanggapan responden mayoritas menjawab setuju.

#### **4.1.9.5 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen**

Melalui pernyataan yang diberikan penulis dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan peneliti ini dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dari 4 pernyataan mengenai kepuasan konsumen, Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan tanggapan responden :

**Tabel 4.20**

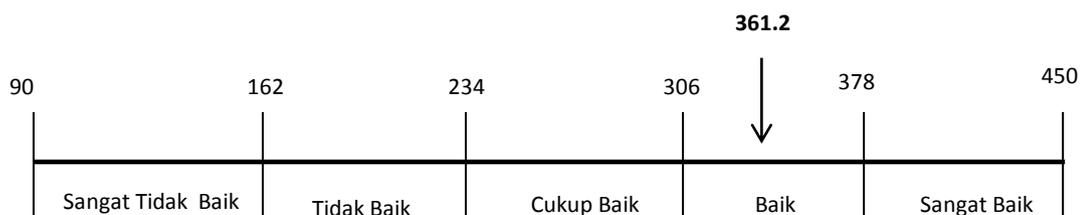
#### **Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Empat Indikator Mengenai Kepuasan Konsumen**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Mean</b>
10	Keinginan untuk membeli kembali	8	82	0	0	0	4,08
11	Memberikan Informasi kepada orang lain	7	72	11	0	0	3,95
12	Kesetiaan pada <i>cafe</i> panas dalam	9	71	10	0	0	3,98

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Mean
13	Keputusan membeli pada <i>cafe</i> panas dalam	14	65	10	1	0	4,02
Rata - Rata							<b>4,00</b>

Sumber : Hasil kuisioner yang telah diolah

Pada indikator “Keinginan untuk membeli kembali” memiliki rata rata yng paling tinggi dengan rata rata 4,08. Jadi keinginan konsumen untuk kembali ke *Cafe* panas dalam Bandung ini. Dapat dikatakan sangat baik. Sedangkan pada indikator “Memberikan Informasi kepada orang lain” memiliki rata rata yang paling rendah dengan 3,95 dapat dikatakan “baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen di *cafe* panas dapat dikatakan tinggi dengan rata – rata keseluruhan 4,00 dan jumlah skor untuk variable kepuasan konsumen sebesar 1445. skor tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam garis kontinum berikut ini :



Berdasarkan data hasil rekapitulasi perhitungan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen kategori “ Baik”. Berdasarkan garis kontinum Kepuasan Konsumen dapat dikatakan baik diketahui bahwa skor tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen berada pada rentang skor 316,2 – 390,6 dengan hasil sebesar 361,2 atau berada dalam kategori baik.

**Tabel 4.21****Interpretasi Kriteria Penilaian Rata-rata**

<b>Interval</b>	<b>Harga</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Rendah	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil tabel 4.21 maka dapat dibuat akumulasi skor rata-rata dari setiap indikator dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.22**

**Rekapitulasi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* panas dalam Bandung**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Harga	3,95	Tinggi
2	Kualitas Pelayanan	3,72	Tinggi
3	Kepuasan konsumen	4,00	Tinggi
Mean		3,89	Tinggi

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing skor variabel penelitian memiliki skor tinggi yaitu harga dengan skor 3,95, kualitas pelayanan 3,72, dan kepuasan konsumen 4,00.

## 4.2 Uji Validitas Dan Realibilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Untuk menguji validitas setidaknya digunakan suatu alat ukur dengan menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu dengan melihat *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*. Apabila nilai koefisien korelasi pada semua butir pertanyaan yang terletak pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Validitas**

NO	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Kritis	Keterangan
1	0.760	0,3	VALID
2	0.781	0,3	VALID
3	0.643	0,3	VALID
4	0.730	0,3	VALID
5	0.658	0,3	VALID
6	0.766	0,3	VALID
7	0.674	0,3	VALID
8	0.565	0,3	VALID
9	0.320	0,3	VALID
10	0.527	0,3	VALID
11	0.581	0,3	VALID
12	0.496	0,3	VALID
13	0.541	0,3	VALID

Sumber : Hasil Outpput SPSS 20

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi  $r = 0,3$ , jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan “Valid”.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai, Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2013) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

3. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
4. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

**Tabel 4.24**

#### Uji Reliabilitas

		N	%
	Valid	90	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.906	13

Sumber : Hasil output spss 20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900 yaitu lebih besar dari 0,70. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan terdapat 2 variable independen yaitu harga dan kualitas pelayanan. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable. Maka digunakan lah analisis regresi linier berganda dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variable terikat (kepuasan konsumen)

A = Bilangan konstanta

$\beta_1$  &  $\beta_2$  = koefisien regresi harga dan kualitas pelayanan

X1 = variable bebas (harga)

X2 = Variable bebas (kualitas pelayanan)

E = error atau factor gangguan lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain harga dan kualitas pelayanan

**Tabel 4.25**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.356	.325		3.097	.276
1	harga	.044	.176	.047	2.251	.802
	kualitas	.626	.211	.559	2.969	.004

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : hasil output SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data dari variable harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka diperoleh hasil regresi yang tersaji pada tabel 4.11, dengan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,356 + 0,044 X_1 + 0,626 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai sebagai berikut :

$a =$  konstanta sebesar 0,356. Artinya jika variable kepuasan konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variable bebasnya yaitu harga dan kualitas pelayanan ( $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol), maka besarnya rata – rata kepuasan konsumen pembelian adalah 0,356

$\beta_1 =$  nilai koefisien regresi variable  $X_1$  (Harga) adalah sebesar 0,044. Mengandung arti, jika variable  $X_1$  (Harga) bertambah satu satuan dan variable  $X_2$  (kualitas pelayanan) bernilai konstan, maka akan meningkatkan peningkatan nilai variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,044

$\beta_2$ = nilai koefisien regresi variable  $X_2$  (kualitas pelayanan adalah sebesar 0,626. Mengandung arti, jika variable  $X_2$  (kualitas pelayanan) bertambah satu satuan dan variable  $X_1$  (Harga) bernilai konstan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,626

#### 4.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui drajat atau kekuatan hubungan antara variable independen yaitu harga dan kualitas pelayanan dengan variable dependen yaitu kepuasan konsumen, secara simultan (bersama sama). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.362	.347	.48106

Sumber : hasil output SPSS 20 versi 20 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi ( R ) sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap variable kepuasan konsumen.

**Tabel 4.27****Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2014)*

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan (uji F) maupun parsial (uji T) maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menentukan uji kriterianya. Pada pengujian simultan apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Sedangkan untuk pengujian parsial pun tidak jauh beda, dimana apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya apabila nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Pengujian tersebut dilakukan guna memperoleh kesimpulan apakah suatu hipotesis yang diajukan diterima/ditolak.

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen

**Tabel 4.28**  
**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.412	2	5.706	24.656	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.134	87	.231		
	Total	31.545	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil output SPSS 20

Melalui tabel 4.14 diperoleh Fhitung secara simultan dari variable harga sebesar 24,656. Kemudian dari tabel F pada tingkat signifikansi 10% ( $\alpha=0,1$ ) dan derajat kebebasan  $(n-3) = 87$ , diperoleh nilai Ftabel adalah 2,34. Karena nilai Fhitung ( $24,656 > Ftabel (2,34)$ ) pada tingkat kesalahan yang di tolerir sebesar 10% maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Sehingga dapat disimpulkan variable harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama – sama (simultan ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *cafe* panas dalam Bandung.

**b. Uji parsial (uji t )**

Pengujian secara simultan sudah diketahui hasilnya, selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan uji t ini, masing – masing variable independen ( harga dan kualitas pelayanan) dapat diketahui tingkat signifikannya terhadap variable dependen (kepuasan konsumen).

**Tabel 4.29**  
**Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.356	.325		3.097	.276
1	harga	.044	.176	.047	2.251	.802
	kualitas	.626	.211	.559	2.969	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 20

Berikut ini adapun rancangan hipotesis statistic parsial yang diajukan dalam penelitian ini :

3.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan output hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 4.15, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variable X1 sebesar 2,251. Kemudian untuk tabel t tingkat  $\alpha = 10\%$  dengan derajat bebas 87, diperoleh nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1.662 karena nilai  $T_{hitung} (2,251) > T_{tabel} (1.662)$  maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *cafe* panas dalam Bandung.

4.  $H_0: \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_a: \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan output hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 4.12, diperoleh nilai thitung dari variable X2 sebesar 2,969. Kemudian untuk tabel t tingkat  $\alpha = 10\%$  dengan derajat bebas 87, diperoleh nilai Ttabel sebesar 1,662 karena nilai Thitung (2,969) > Ttabel (1.662) maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *cafe* panas dalam Bandung. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial kedua variable tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap variable Y nya.

#### 4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable independen yaitu harga dan kualitas pelayanan ( X1 & X2 ) mempengaruhi variable dependennya kepuasan konsumen (Y) secara simultan, maka dalam hal ini peneliti menggunakan analisis koefisien determinasi berganda. Dan masih pada tabel 4.12. menunjukkan R square senilai 0,416 , hal ini dapat dijelaskan oleh kedua variable yang sedang diteliti yakni variable harga dan kualitas pelayanan dengan perhitungan sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,416^2 \times 100\% \\ &= 36,1\% \end{aligned}$$

Artinya bahwa 36,1 % variable kepuasan konsumen *cafe* panas dalam Bandung, dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 63,9% dipengaruhi oleh factor factor lain yang tidak diteliti atau diamati dalam penelitian ini.

**Tabel 4.30**  
**Koefisien determinasi parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial
1				
(Constant)				
harga	.044	.545	.027	.022
Kualitas pelayanan	.626	.601	.303	.254

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : hasil output SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi secara simultan, maka dapat dihitung kontribusi koefisien determinasinya secara parsial dari masing-masing variable independen terhadap variable dependennya, dengan menggunakan rumus uji parsial yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Harga} &= \text{Beta X1} \times \text{Zero order X1} \times 100\% \\ &= 0,044 \times 0,545 \times 100\% \\ &= 23,9\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Pelayanan} &= \text{Beta X2} \times \text{Zero order X2} \times 100\% \\ &= 0,626 \times 0,601 \times 100\% \end{aligned}$$

=37,6%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial, diketahui bahwa variable yang memiliki kontribusi dominan terhadap konsumen yaitu kualitas pelayanan sebesar 37,6%

#### **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Cafe Panas* Dalam Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tanggapan konsumen terkait indikator pernyataan dalam penelitian sebagai berikut:

##### **4.7.1 Pembahasan Deskriptif**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode deskriptif mengenai Harga dan Kualitas Pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tanggapan konsumen terkait indikator pernyataan dalam penelitian sebagai berikut :

##### **4.7.1.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Dua Indikator Mengenai Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga memenuhi harapan, maka pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Jika harga terlalu mahal atau tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan dan gambaran peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Harga di *Cafe Pnas Dalam Bandung* ini 3,95 berada pada kategori “baik”. Karena dengan perolehan rata rata sebesar 3,95 hal ini menunjukkan bahwa *Cafe Panas Dalama Bandung* dalam hal mengenai Harga terbilang baik dari mulai harga yang diterapkan relatif lebih murah dan kewajaran harga yang diterapkan oleh *Cafe Panas Dalam Bandung* ini.

#### **4.7.1.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Tujuh Indikator Mengenai Kualitas Pelayanan**

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan dan gambaran peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan di *Cafe Panas Dalam Bandung* ini 3,72 berada pada kategori “kurang baik”. Karena dengan perolehan rata rata sebesar 3,72 yaitu perolehan rata – rata paling rendah disbanding dengan yang lain hal ini menunjukkan bahwa *Cafe Panas Dalama Bandung* dalam hal Kualitas

pelayanan terbilang kurang baik baik dari mulai respon karyawan dalam hal melayani, ketepatan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan masih terbilang lamban.

#### **4.7.1.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Empat Indikator Mengenai Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan dan gambaran peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Kepuasan konsumen di *Cafe Panas Dalam Bandung* ini 4,00 berada pada kategori “sangat baik”. Karena dengan perolehan rata rata sebesar 4,00 yaitu perolehan rata – rata paling tinggi dibanding dengan yang lain hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Cafe Panas Dalama Bandung* dalam hal kepuasan konumen terbilang sangat baik dapat dilihat dari mulai keinginan konsumen untuk membeli kembali ke *Cafe panas dalam Bandung* ini, memberikan informasi mengenai *cafe panas dalam Bandung* ini dan Kesetian/loyalitas konsumen terhadap *Cafe panas dalam bandung* ini terbilang sangat baik.

#### **4.7.2 Pembahasan Verifikatif**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode verifikatif terkait harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen *Cafe* panas dalam Bandung dengan menggunakan uji t dan uji f maka dapat dilihat dari hasil pembahasan uji hipotesis dalam penelitian sebagai berikut ini.

##### **4.7.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen *Cafe* Panas Dalam Bandung**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas.. Ini sesuai dengan penelitian Eko Yuwananto (2013) dan Ari Susanto Wibowo (2013) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

#### **4.7.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen *Cafe Panas Dalam Bandung***

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2014) dan Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) hasil penelitian nya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *cafe* panas dalam maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga di *cafe* panas dalam berada pada kategori sangat baik namun masih harus ditingkatkan lagi terkait dengan harga sesuai dengan kemampuan konsumen *cafe* panas dalam.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan berada pada kategori baik namun masih harus ditingkatkan lagi mengenai
  - a. Ketepatan waktu karyawan dalam pelayanan,
  - b. Kecepatan pelayanan,
  - c. Respon pelayan dalam melayani konsumen.
3. Kepuasan konsumen *cafe* panas dalam berada pada kategori baik sebaiknya *cafe* panas dalam tetap memperhatikan sebagai berikut :
  - a. Kesetiaan pada *cafe* panas dalam
  - b. Memberikan Informasi kepada orang lain
4. Terbukti bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen artinya konsumen lebih

memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan *cafe* panas dalam dibandingkan dengan harga terhadap kepuasan konsumen

## 5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diambil, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan. Saran disini mengacu pada aspek yang menunjukkan rata-rata penilaian paling rendah pada variabel X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan konsumen), adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan indikator terendah yaitu harga yang ditawarkan relatif murah solusinya *cafe* panas dalam sebaiknya lebih menekan harga supaya konsumen merasa puas karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen, *cafe* panas dalam harus melihat harga yang diterapkan para pesaing karena banyak produk sama tetapi dengan harga yang terjangkau atau dengan harga yang sedikit mahal memberikan kelebihan-kelebihan yang bermanfaat untuk konsumen dikarenakan konsumen banyak dari kalangan mahasiswa/pelajar.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator terendah yaitu pelayanan di *cafe* panas dalam ketepatan waktu karyawan dalam melayani solusinya harus ada evaluasi setiap hari mengenai ketepatan waktu pelayan untuk melayani konsumen agar konsumen tidak merasa bosan karena menunggu terlalu lama.
3. Berdasarkan hasil penelitian memberikan informasi kepada orang lain ini adalah indikator terendah solusinya konsumen diberikan pelayanan yang

maksimal dan tepat waktu dengan harga yang terjangkau konsumen akan mendapatkan kepuasan.

4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen, untuk itu perusahaan perlu menjadikan faktor kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam mengevaluasi kepuasan konsumen.