

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Jackpot Coffe Shop adalah coffe shop yang berdiri pada tahun 2013. Jackpot coffe shop berlokasi di jalan imam bonjol no.37 Salatiga, Pendiri Jackpot coffe shop adalah H.Mukhtar Abidin. Sejak berdiri pada tahun 2013 Jackpot coffe shop mengalami perkembangan yang bisa dikatakan cukup pesat. Jackpot coffe shop merupakan salah satu coffe shop yang ada di salatiga dengan menawarkan nilai lebih dibanding para pesaing. Nilai lebih yang ditonjolkan Jackpot adalah para konsumen bisa menikmati shisha (rokok yang berasal dari arab) dan di Salatiga baru Jackpot coffe shop yang menawarkan Shisha yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Bukan hanya dari produk saja yang ditonjolkan oleh Jackpot tetapi juga jackpot menyediakan banyak fasilitas permainan yang bisa dimainkan oleh para konsumennya sembari menikmati kopi, makanan maupun shisha. Jackpot coffe shop menyediakan Mini billiard, UNO, Gitar, dan Kartu yang disediakan untuk para konsumennya. Tidak hanya dari produk dan juga fasilitasnya saja tetapi jackpot juga mempunyai pelayanan yang berkualitas dan harga yang bisa dijangkau.

Jackpot coffe shop mempunyai pelayanan yang berkualitas dengan melayani konsumen dengan cepat selain itu karyawan jackpot coffe shop juga cepat tanggap dalam memenuhi keinginan konsumen dengan langsung merespon apa yang diinginkan konsumen tanpa melihatkan keberatan dalam melayani konsumen. Dan sebelum kerja, para karyawan tersebut di training terlebih dahulu tentang bagaimana melayani konsumen. Selain itu harga-harga yang ditetapkan oleh jackpot coffe shop juga

terjangkau dengan range harga Rp.7000 – Rp.15.000 untuk makanan ringan dan dengan range harga Rp.9.000 – Rp.25.000

Pada awal 2014 Jackpot coffe shop mulai bekerjasama dengan pihak Sampoerna (Produsen Rokok) untuk mengadakan nonton bareng sepak bola, sehingga para konsumen selain bisa menikmati kopi, shisha maupun fasilitas lainnya mereka juga bisa menikmati tontonan sepakbola gratis di layar proyektor yang disajikan oleh pihak Jackpot coffe shop.

Sampai sekarang Jackpot coffe shop masih berdiri dan terus menunjukkan eksistensi nya dalam persaingan coffe shop di Salatiga dengan terus menawarkan nilai lebih yang bisa dinikmati oleh konsumen.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi skor masing-masing item dengan skor total. Untuk menghitung koefisien korelasi dilakukan dengan uji korelasi product moment pearson dengan bantuan program SPSS. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dengan n = 30 dan n=96.

Sebelum menyebar kuisioner dengan jumlah 96, dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 30 yang bertujuan untuk menguji validitas item-item pertanyaan dari kuisioner penelitian tersebut. Dari hasil penyebaran 30 kuisioner, diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan dari kuisioner dikatakan VALID sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data yang berjumlah 96.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan n=30 dan n=96 ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung (n = 30)	r-hitung (n = 96)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	P1.1	0.550	0.599	VALID
	P1.2	0.848	0.801	VALID
	P1.3	0.763	0.850	VALID
	P1.4	0.781	0.769	VALID
	P2.5	0.895	0.809	VALID
	P2.6	0.820	0.813	VALID
	P2.7	0.830	0.814	VALID
	P3.8	0.928	0.887	VALID
	P3.9	0.849	0.870	VALID
	P4.10	0.822	0.816	VALID
	P4.11	0.798	0.859	VALID
	P4.12	0.867	0.836	VALID
	P5.13	0.951	0.892	VALID
	P5.14	0.938	0.902	VALID
Kualitas Produk	P15	0.833	0.867	VALID
	P16	0.877	0.886	VALID
	P17	0.791	0.826	VALID
Harga	P18	0.915	0.926	VALID
	P19	0.906	0.913	VALID
Kepuasan Konsumen	P20	0.818	0.769	VALID
	P21	0.901	0.863	VALID
	P22	0.897	0.863	VALID

Sumber ; Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 4.1 maka dapat diketahui koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, dengan nilai r-tabel (n = 30) sebesar 0.3610 dan r-tabel (n = 96) sebesar 0.1689. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka

intrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach		Keterangan
	n = 30	n = 96	
Kualitas pelayanan			
1. Dimensi Tangible	0.719	0.749	RELIABEL
2. Dimensi Reliability	0.805	0.743	RELIABEL
3. dimensi Responsiveness	0.742	0.705	RELIABEL
4. Dimensi Assurance	0.773	0.787	RELIABEL
5. Dimensi Emphaty	0.879	0.757	RELIABEL
Kualitas Produk	0.781	0.823	RELIABEL
Harga	0.794	0.817	RELIABEL
Kepuasan Konsumen	0.843	0.778	RELIABEL

Sumber : data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai alpha dari keseluruhan variabel lebih besar daripada 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument ini Reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden

4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	64	63.55
Perempuan	32	36.45
Total	96	100

Sumber : Data primer, di olah tahun 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 64 atau sebesar 63.55%, sedangkan responden

perempuan berjumlah 32 atau sebesar 36.45% . Dari data di atas menunjukkan bahwa laki-laki lebih suka menghabiskan waktu diluar rumah dan menikmati kopi.

4.3.1.2 Usia Responden

Berdasarkan Usia, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentasi (%)
< 20 tahun	31	32.30
20 – 35 tahun	62	64.58
36 – 50 tahun	3	3.12
> 50 tahun	0	0.00
Total	96	100

Sumber : Data Primer , di olah tahun 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden berusia 20 tahun – 35 tahun menjadi mayoritas dengan jumlah 62 atau sebesar 64.58%. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak kalangan anak muda senang untuk nongkrong menghabiskan dan menikmati kopi. Dari data tersebut juga membuktikan bahwa segment dari coffe shop tersebut adalah para kalangan anak muda.

4.3.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Pendidikan terakhir Responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0.00
SMP	0	0.00
SMA	27	28.13
Perguruan Tinggi	69	71.87
Lainnya	0	0.00
Total	96	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan mayoritas responden pendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 69 atau sebesar 71.87 % dan berpendidikan sma sebanyak 27 atau sebesar 28.13. sedangkan lainnya berjumlah 0 atau sebesar 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen jackpot coffe shop mayoritas anak kampus dikarenakan lokasi jackpot coffe shop dengan kampus tidak terlalu jauh dan tentunya lokasi jackpot coffe shop tidak jauh juga dari tempat kos para mahasiswa/i.

4.3.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan Pekerjaan Responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	6	6.25
Mahasiswa	51	53.12
Pegawai Swasta	23	23.95
Witraswasta	13	13.54
Pegawai Negeri	3	3.14
Total	96	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan data diatas, menunjukkan mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 51 atau sebesar 53.12%, hal tersebut menunjukkan bahwa Jackpot coffe

shop mempunyai segment terbesar pada mahasiswa/i dikarenakan jackpot coffe shop memiliki produk, tempat maupun fasilitas yang bisa digunakan oleh anak-anak muda ataupun mahasiswa/i untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman maupun belajar dan menyelesaikan tugas-tugas kuliah.

4.3.1.5 Pendapatan Responden

Berdasarkan Pendapatan Responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	31	32.29
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	33	34.37
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	15	15.63
> Rp. 2.000.000	17	17.71
Total	96	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan data diatas, mayoritas Responden mempunyai penghasilan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 33 atau sebanyak 34.37% . Jumlah responden di tingkat-tingkat pendapatan tersebut hampir rata jumlah atau persentase nya. Hal tersebut membuktikan bahwa responden dari kalangan atas sampai bawah memiliki kemampuan untuk nongkrong dan menikmati kopi dikarenakan harga yang ditawarkan Jackpot terjangkau. Tetapi mayoritas responden ada di kalangan menengah kebawah.

4.3.1.6 Sumber Informasi

Berdasarkan informasi yang di dapat Responden tentang jackpot, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Informasi tentang Jackpot

Mengetahui Jackpot dari	Jumlah	Persentase (%)
Teman	66	68.75
Iklan	1	1.04
Keluarga	2	2.08
Langsung mengetahui sendiri	27	28.13
Total	96	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada data tabel di atas mayoritas konsumen mendapatkan informasi melalui teman dengan jumlah 66 atau sebesar 68.75%, sedangkan responden yang mengetahui secara langsung sebanyak 27 atau sebesar 28.13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden kebanyakan mengetahui jackpot melalui teman atau informasi mulut ke mulut, hal ini menunjukkan konsumen dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi pemilihan tempat nongkrong dan menikmati kopi yang efektif. Tetapi di sisi lain pada tabel 4.8 tersebut menunjukkan Jackpot coffee shop mempunyai kelemahan di segi pemasaran yaitu kurangnya iklan.

4.3.1.7 Frekuensi Kedatangan Responden

Berdasarkan Frekuensi kedatangan Responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Frekuensi kedatangan Responden/bln

Frekuensi Kedatangan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	41	42.70
2 kali	24	25.00
3 kali	9	9.38
> 3 kali	22	22.92
Total	96	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas maka mayoritas kedatangan responden 1 kali sebanyak 41 atau sebesar 42.70%. dikarenakan konsumen masih mencoba-coba untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu di Jackpot.

4.3.1.8 Kedatangan ke Jackpot Coffe Shop

Berdasarkan kedatangan ke Jackpot Coffe Shop, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Kedatangan Ke Jackpot

Ke Jackpot bersama	Jumlah	Persentase (%)
Sendiri	8	8.30
Keluarga	6	6.25
Teman	82	85.45
Total	96	100

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari data tabel 4.10 di atas mayoritas responden ke jackpot bersama teman sebanyak 82 atau sebesar 85.45% , sendiri sebanyak 8 atau 8.30% dan bersama keluarga sebanyak 6 atau 6.25% . hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang gemar menghabiskan waktu untuk nongkrong dan menikmati kopi bersama teman-teman dikarenakan responden dengan mayoritas anak muda.

4.3.2 Persepsi Pelanggan terhadap Variabel Penelitian

Analisis ini menjelaskan tentang deksriptif penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Menentukan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor minimum adalah : 1

Skor maksimum adalah : 5

$$interval = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,79 = Sangat tidak baik

Skor rata-rata antara 1,80 – 2,59 = Tidak baik

Skor rata-rata antara 2,60 – 3,39 = Cukup baik

Skor rata-rata antara 3,40 – 4,19 = Baik

Skor rata-rata antara 4,20 – 5,00 = Sangat baik

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

4.3.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan layanan yang diberikan oleh jackpot untuk melayani konsumennya dengan harapan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini Responden melakukan penilaian atas pelayanan secara menyeluruh yang diberikan Jackpot coffe shop terhadap konsumen. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.11

a. Dimensi Tangible (Bukti langsung)

No	Dimensi Tangible	Mean	Kategori
1	Area parkir Jackpot luas	3.82	Baik
2	Tempat yang disediakan nyaman	3.86	Baik
3	Ruangan jackpot selalu bersih	3.78	Baik
4	Karyawan berpenampilan rapi	3.70	Baik
Mean tangible		3.79	Baik

Sumber : Data primer , diolah tahun 2016

Dari tabel 4.11, dapat dipaparkan dari penilaian 96 responden terhadap instrument kualitas pelayanan dimensi tangible dengan rata-rata penilaian sebesar 3.79 yang berada pada kategori Baik. Pada dimensi tangible ini penilaian tertinggi terjadi pada item tempat yang disediakan nyaman dengan rata-rata 3.86 dan penilaian terendah terjadi pada item karyawan berpenampilan rapi dengan rata-rata 3.70. Maka dari tabel di atas menunjukkan bahwa tempat yang di sediakan oleh jackpot coffe shop nyaman dengan berbagai fasilitas yang disediakan dan bisa digunakan konsumen, sedangkan dari tabel diatas juga menunjukkan bahwa karyawan jackpot coffe shop termasuk kurang rapi menurut penilaian konsumen dengan mendapatkan nilai 3.70 dan menjadi paling rendah pada dimensi tangible, hal tersebut dikarenakan karyawan jackpot coffe shop tidak menggunakan seragam dalam bekerja.

Tabel 4.12

b. Dimensi Reliability (Kehandalan)

No	Dimensi Reliability	Mean	Kategori
1	Karyawan mampu menjelaskan menu dengan baik	3.78	Baik
2	Karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	3.72	Baik
3	Karyawan terampil menyajikan kopi	4.00	Baik
Mean Reliability		3.83	Baik

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 4.12 dapat dipaparkan dari penilaian 96 responden terhadap instrument kualitas pelayanan dimensi reliability dengan rata-rata penilaian reliability sebesar 3.83 yang berada pada kategori Baik. Pada dimensi reliability penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan terampil menyajikan kopi dengan rata-rata 4.00, hal tersebut menunjukkan bahwa para karyawan jackpot coffe shop terampil dalam membuat kopi sesuai menu yang dipesan konsumen dengan citarasa tinggi sesuai ekspektasi konsumen. Dan penilaian terendah dalam dimensi ini sebesar 3.72 yang

terjadi pada item karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, hal tersebut bisa disebabkan pengetahuan karyawan tidak terlalu banyak sehingga karyawan kadang tidak bisa memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 4.13

c. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

No	Dimensi Responsiveness	Mean	Kategori
1	Karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	4.05	Baik
2	Karyawan melayani konsumen dengan cepat	4.00	Baik
Mean Responsiveness		4.02	Baik

Sumber : Data primer : diolah tahun 2016

Dari tabel 4.13 dapat dipaparkan dari penilaian 96 responden terhadap instrument kualitas pelayanan dimensi responsiveness dengan rata-rata penilaian responsiveness sebesar 4.02 yang berada pada kategori Baik. Pada dimensi responsiveness penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan rata-rata 4.05, hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan cepat memberikan respon dalam memenuhi segala hal yang di butuhkan oleh konsumen tanpa konsumen harus menunggu lama. Dan pada dimensi ini penilaian rata-rata terendah pada item karyawan melayani konsumen dengan cepat dengan rata-rata 4.00, nilai rata-rata tersebut sudah termasuk tinggi sehingga manajemen Jackpot Coffe Shop tinggal perlu meningkatkannya.

Tabel 4.14**d. Dimensi Assurance (jaminan)**

No	Dimensi Assurance	Mean	Kategori
1	Keamanan konsumen terjamin	3.90	Baik
2	Karwayan melayani konsumen dengan sopan	4.15	Baik
3	Karyawan berkomunikasi dengan baik	3.97	Baik
Mean assurance		4.01	Baik

Sumber : Data primer , diolah tahun 2016

Dari tabel 4.14 dapat dipaparkan dari penilaian 96 reponden terhadap instrument kualitas pelayanan dimensi assurance dengan rata-rata penilaian assurance sebesar 4.01 yang berada pada kategori Baik. Pada dimensi assurance penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan melayan konsumen dengan sopan dengan rata-rata 4.15, hal tersebut menunjukkan bahwa sejauh ini para karyawan sopan dalam melayani para konsumen dengan selalu mengedepankan etika dalam melayani konsumen. Dan pada dimensi ini penilaian rata-rata terendah pada item keamanan konsumen terjamin dengan rata-rata 3.90, hal tersebut bisa disebabkan tidak adanya cctv atau pemberian satpam dalam Coffe Shop tersebut.

Tabel 4.15**e. Dimensi Emphaty (empati)**

No	Dimensi Emphaty	Mean	Kategori
1	Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen	3.98	Baik
2	Karyawan memberikan perhatian penuh sewaktu melayani konsuen	3.76	Baik
Mean emphaty		3.87	Baik

Sumber : Data primer , data diolah tahun 2016

Dari tabel 4.15 dapat dipaparkan dari penilaian 96 responden terhadap instrumen kualitas pelayanan dimensi emphaty dengan rata-rata penilaian emphaty sebesar 3.875 yang berada pada kategori baik. Pada dimensi emphaty penilaian tertinggi terjadi pada

item karyawan menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen dengan rata-rata 3.98, hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan selalu mendengar, melihat dan memperhatikan konsumen saat melayani konsumen sehingga para konsumen merasa bahwa karyawan Jackpot melayaninya dengan bersungguh-sungguh. Dan penilaian terendah pada dimensi ini terjadi pada item karyawan memberikan perhatian penuh sewaktu melayani konsumen dengan nilai rata-rata 3.76.

Tabel 4.16
Penilaian Variabel Kualitas pelayanan

No	Variabel Kualitas Pelayanan	Mean	Kategori
1	Tangibles	3.79	Baik
2	Reliability	3.83	Baik
3	Responsiveness	4.02	Baik
4	Assurance	4.01	Baik
5	Emphaty	3.87	Baik
Mean Kualitas Pelayanan		3.90	Baik

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 4.16 diatas dapat dipaparkan dari penilaian 96 responden terhadap variabel kualitas pelayanan, rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 3.90 yang berada pada kategori Baik. Pada variabel kualitas pelayanan penilaian tertinggi pada dimensi Responsiveness (daya tanggap) dengan rata-rata 4.02, hal tersebut menunjukkan para karyawan selalu merespon dan memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa melayani konsumen dengan cepat tanpa harus konsumen menunggu lama untuk dilayani. Dan penilaian terendah terjadi pada dimensi Tangibles dengan nilai rata-rata 3.79, hal tersebut menunjukkan dimensi tangibles menjadi kelemahan dalam kualitas pelayanan dari Jackpot Coffe Shop sehingga pihak manajemen perlu meningkatkan lagi penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.

4.3.2.2 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari produk yang ditawarkan oleh Jackpot kepada konsumen yang bisa konsumen pilih untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini responden memberikan penilaian atas produk yang disajikan Jackpot ke konsumen.

Dari hasil penilaian responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian reponden pada variabel kualitas produk

Tabel 4.17
Penilaian Variabel Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	Mean	Kategori
1	Jackpot menawarkan banyak pilihan menu kopi	3.72	Baik
2	Jackpot menawarkan banyak menu makanan ringan	4.02	Baik
3	Produk jackpot memiliki rasa yang enak	3.82	Baik
Mean Kualitas Produk		3.85	Baik

Sumber :Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 96 responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3.85 yang berada pada kategori baik. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk Jackpot coffe shop. Artinya Jackpot coffe shop menyajikan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada variabel ini penilaian terendah pada item Jackpot menawarkan banyak pilihan menu kopi dengan nilai rata-rata 3.72, hal tersebut menunjukkan menu kopi yang ditawarkan oleh jackpot coffe shop kurang bervariasi.

4.3.2.3 Variabel Harga

Penilaian pada variabel harga menunjukkan penilaian pada uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanan dari jackpot coffe shop.

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden pada variabel Harga

Tabel 4.18
Penilaian Variabel Harga

No	Indikator Variabel Harga	Mean	Kategori
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	3.96	Setuju
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	4.07	Setuju
Mean Harga		4.02	Setuju

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada tabel 4.18, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 96 responden terhadap harga adalah sebesar 4.02 yang berada pada kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Jackpot coffe shop terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Jackpot ke konsumennya.

4.3.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah mengkonsumsi atau pun merasakan suatu produk, dan produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau tidak.

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dari 96 responden, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.19
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
1	Datang lagi ke Jackpot	4.19	Puas
2	Tidak memiliki complain terhadap Jackpot	3.96	Puas
3	Merekomendasikan Jackpot ke orang lain	4.13	Puas
Mean Kepuasan Konsumen		4.10	Puas

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada tabel 4.19, Nilai terendah pada variabel ini terjadi pada item konsumen tidak memiliki complain dengan nilai rata-rata 3.96, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempunyai sedikit complain akan pelayanan, produk, harga dari Jackpot. Rata-rata penilaian dari 96 responden terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 4.10 yang berada pada kategori Puas Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa senang setelah mengkonsumsi makanan maupun menikmati kopi di Jackpot coffe shop. Sehingga para konsumen Jackpot coffe shop tidak memiliki complain, akan datang lagi ke Jackpot dan juga akan merekomendasikan Jackpot ke orang lain.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis ini lebih mengarah kepada angka-angka dan dengan perhitungan statistic untuk menganalisa suatu dipotesis dan memerlukan alat analisis, adapun diantara nya sebagai berikut :

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang di peroleh benar benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan linieritas.

4.4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation

Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.502	1.990	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.639	1.566	Tidak Multikolinearitas
Harga	0.712	1.404	Tidak Multikolinearitas

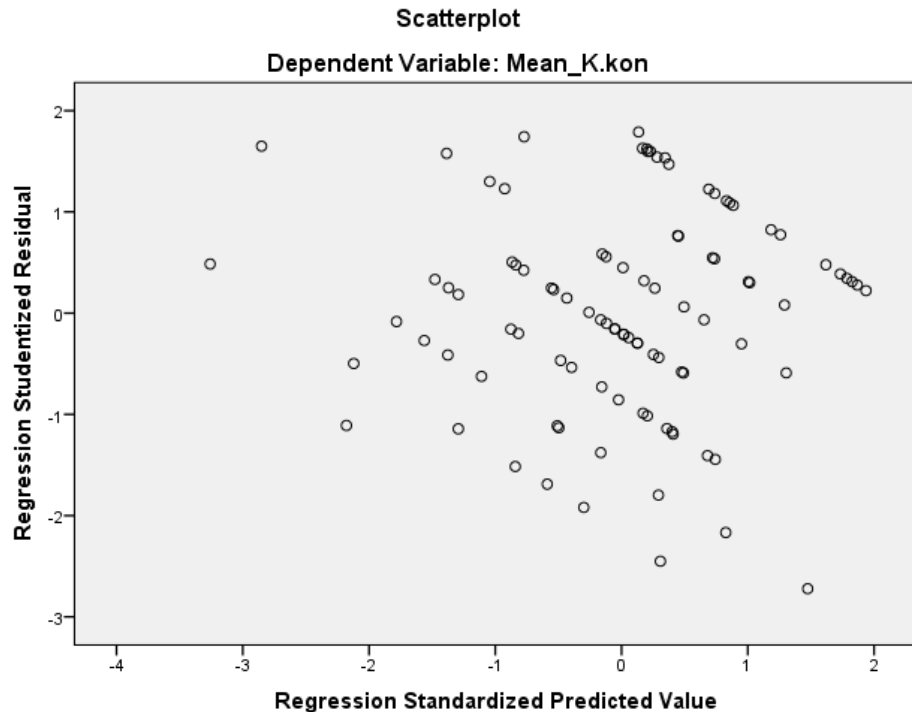
Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh multikolinearitas terhadap model regresi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Untuk melihat ada tidak nya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara prediksi variabel dependen yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedatisitas



Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari gambar scatterplot 4.1 diatas bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model regresi ini.

4.4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maksud data distribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Dalam skripsi untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan analisis Kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50554391
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.051
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 4.21 diatas menunjukkan nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga Ho di terima dan Ha ditolak, Artinya data residual berdistribusi normal.

4.4.1.4 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independent terhadap variabel dependent merupakan hubungan linier atau non linier. Dengan uji ini akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier atau non linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut

Tabel 4.22
Hasil Uji Linieritas

R square	Df	c ² hitung	df	c ² tabel
0.002	96	0.192	91	114.27

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 4.22 di atas menunjukkan nilai c² hitung sebesar 0.002 dengan jumlah observasi 96, maka besarnya nilai c² hitung = 96 x 0.002 = 0.192. nilai ini dibandingkan dengan nilai c² tabel dengan df= 91 sebesar 114.27. Artinya nilai c² hitung < c² tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Jackpot Coffe Shop Salatiga. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression).

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi (secara positif atau negative) variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di bawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS23.

Tabel 4.23
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	Sig t	r	r ²
(Constant)	1.045			
Kualitas Pelayanan	0.338	0.035	0.218	0.048
Kualitas Produk	0.181	0.028	0.227	0.051
Harga	0.258	0.002	0.313	0.098
Adj. R Square	0.374			
Sig F	0.000			
Multi R	0.393			

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah :

$$Y=1.045 + 0.338X_1 + 0.181X_2 + 0.258X_3$$

Dari persamaan di atas dapat di artikan sebagai berikut :

- a. Konstanta adalah sebesar 1.045, maka jika tidak ada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jackpot Coffe Shop, maka kepuasan konsumen akan sebesar 1.045. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen tidak terlalu tinggi apabila manajemen Jackpot tidak memperhatikan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang ada.
- b. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0.338. Artinya bila atribut kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0.181. Artinya bila atribut kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
- d. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0.258. Artinya bila atribut harga semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi

4.4.3 Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) secara parsial. Dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa secara parsial nilai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing nilainya adalah 0.035, 0.028 dan $0.002 < 0.05$. oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.4.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai sig F adalah $0.000 < 0.05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.4.5 Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas pdan harga sebagai variabel (X) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Dari tabel 4.23 diatas menunjukkan nilai sebesar 0.393. Nilai ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang tidak terlalu kuat dan positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga maka kepuasan konsumen akan juga meningkat.

4.4.6 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 square) adalah 0.374 yang berarti variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 37.4% sisanya 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, brand image, dll.

4.4.7 Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) yang lain dianggap konstan. Hasil analisis korelasi parsial ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.24
Uji Parsial

Variabel Independent	r	r ²
Kualitas Pelayanan	0.218	0.048
Kualitas Produk	0.227	0.051
Harga	0.313	0.098

Sumber : Data primer, diolah tahun 2016

rx1.y sebesar 0.218, artinya terdapat hubungan positif sebesar 21.8% antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi berganda (r²) yaitu sebesar 0.048 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 4.8%.

rx2.y sebesar 0.227, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22.7% antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi berganda (r²) yaitu sebesar 0.051 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 5.1%.

rx3.y sebesar 0.313, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31.3% antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan

koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.098. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9.8%.

Dari analisis ketiga variabel di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 0.098. dengan demikian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel harga.

4.5 Implikasi dan Strategi

Berdasarkan uji pada analisis-analisis kuantitatif yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka ada beberapa pembahasan mengenai variabel yang sudah diteliti, bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat diambil strategi sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan

a. Dimensi tangibles :

- Hendaknya pihak jackpot coffe shop menyediakan seragam kerja bagi karyawan agar selalu tampil rapi dan menarik di mata konsumen.
- Jackpot coffe shop sebaiknya selalu menjaga kebersihan ruangan, baik sebelum jackpot buka maupun sebelum jackpot tutup dan membersihkan tempat yang akan dipakai konsumen baik sebelum dipakai konsumen maupun setelah dipakai konsumen.

- Sebaiknya ketersediaan tempat parkir juga diperhatikan, baik untuk roda dua maupun roda empat.

b. Dimensi reliability :

- Sebaiknya pihak jackpot memberikan training kepada karyawan tentang menu dan tentang informasi apa saja yang penting di ketahui oleh karyawan agar saat di tanya oleh konsumen karyawan bisa menjawab dan menjelaskannya dengan tepat.

c. Dimensi responsiveness :

- Hendaknya pihak jackpot coffe shop menambah karyawan pada waktu-waktu krusial (tenaga freelance/partime) khususnya pada saat-saat ramai order agar bisa mempercepat pelayanan dalam melayani konsumen.
- Sebaiknya karyawan selalu siap dan cepat merespon dalam membantu semua kebutuhan konsumen sehingga kebutuhan konsumen bisa terpenuhi dan konsumen merasa puas akan pelayanan di jackpot coffe shop.

d. Dimensi assurance :

- Hendaknya pihak jackpot coffe shop meningkatkan keamanan terhadap konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi konsumen dengan cara memasang cctv maupun pemberian satpam sehingga bisa meningkatkan perlindungan keamanan bagi konsumen.
- Karyawan hendaknya dalam berkomunikasi dengan konsumen menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen

agar tercipta komunikasi yang baik.

e. Dimensi empathy :

- Karyawan sebaiknya selalu menunjukkan kesungguhan dalam melayani konsumen dengan selalu memberikan perhatian penuh dan memperlakukan konsumen dengan baik sewaktu melayani konsumen

2. Variabel kualitas produk

- Hendaknya pihak jackpot coffe shop menambah varietas pilihan menu kopi yang di sajikan untuk konsumen baik jenis kopi dari luar negeri maupun kopi dari dalam negeri.
- Hendaknya pihak jackpot coffe shop selalu menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dari produk nya sehingga produk yang disajikan untuk konsumen tersebut layak dan memiliki rasa yang enak.

3. Variabel harga

- Dengan melihat konsumen jackpot coffe shop kebanyakan mahasiswa dengan pendapatan menengah-kebawah hendaknya pihak jackpot coffe shop menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen nya yang mayoritas berpendapatan menengah-kebawah. Bisa dengan cara penciptaan paket-paket menu hemat bagi konsumen.
- Dengan harga yang murah hendaknya pihak jackpot coffe shop tidak mengenyampingkan kualitas produk yang disajikan untuk konsumen.