

### **BAB III**

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG**

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang telah diolah dari hasil penelitian yang dihimpun dari responden. Data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel, yang meliputi data tentang interpretasi hasil uji validitas dan reliabilitas, dan gambaran persepsi responden serta perbandingan persentase jawaban responden dari berbagai pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan minat beli ulang konsumen. Selain itu bab ini akan menyajikan analisis deskriptif frekuensi jawaban responden serta dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab pertama.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Analisis dalam penelitian ini diketahui dengan perhitungan aplikasi perangkat lunak (*software*) *SPSS version 16* dimana proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

### 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrument yang valid dan reliabel. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat bantuan program computer *SPSS (Statistical Program For Social Science) For Windows version 16*.

#### 3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang diajukan pada responden hasilnya dapat menerangkan variasi nilai yang ada pada tiap variabel, misalnya jika pertanyaan yang diajukan valid, maka dapat mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak valid maka tidak dapat menerangkan variasi nilai yang dimiliki oleh tiap variabel.

Menurut Sugiyono (2010) instrumen pertanyaan dianggap valid ketika *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r*-tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ). Dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel/responden. Pada penelitian ini, jumlah responden ( $n$ ) = 100 dan besarnya “ $df$ ”  $100 - 2 = 98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha (\alpha) = 0,05$  didapat  $r$ -tabel = 0.1966 . Kriteria lain yang dapat digunakan yaitu jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel), maka pertanyaan

dapat dikatakan tidak valid, tetapi jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka pertanyaan dikatakan valid.

Bila indikator penataan desain ruangan dalam, tampilan luar rumah makan, keterjangkauan lokasi, area parkir yang memadai, kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan, daftar menu yang jelas, kerapian penampilan karyawan, variasi makanan yang ada, kebersihan makanan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, kecepatan karyawan dalam penyajian makanan, porsi makanan yang memadai, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, keramahan dan kesopanan karyawan, kejujuran karyawan dalam pelayanan, keamanan dan kenyamanan, karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur baik atau buruknya kualitas pelayanan Portobello Café Semarang, namun bila memiliki nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur baik atau buruknya kualitas pelayanan Portobello Café Semarang, sehingga harus dihapus dan tidak dapat digunakan. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 20 (dua puluh) instrumen pertanyaan kualitas pelayanan:

**Tabel 3. 1**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>=</b>	<b>r table</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Penataan desain ruangan dalam	0,358	≥	0,1966	Valid
2.	Tampilan luar café	0,246	≥	0,1966	Valid
3.	Keterjangkauan lokasi	0,322	≥	0,1966	Valid
4.	Area parkir yang memadai	0,453	≥	0,1966	Valid
5.	Kebersihan toilet dan tempat cuci tangan	0,445	≥	0,1966	Valid
6.	Daftar menu yang jelas	0,526	≥	0,1966	Valid
7.	Kerapian penampilan karyawan	0,384	≥	0,1966	Valid
8.	Variasi makanan yang ada	0,309	≥	0,1966	Valid
9.	Kebersihan makanan	0,567	≥	0,1966	Valid
10.	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi	0,509	≥	0,1966	Valid
11.	Kecepatan karyawan dalam penyajian makanan	0,474	≥	0,1966	Valid
12.	Porsi makanan yang memadai	0,483	≥	0,1966	Valid
13.	Kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen	0,282	≥	0,1966	Valid
14.	Kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen	0,565	≥	0,1966	Valid
15.	Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman	0,225	≥	0,1966	Valid
16.	Keramahan dan kesopanan karyawan	0,619	≥	0,1966	Valid
17.	Kejujuran karyawan dalam pelayanan	0,270	≥	0,1966	Valid
18.	Keamanan dan kenyamanan saat di rumah makan	0,543	≥	0,1966	Valid
19.	Karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen	0,434	≥	0,1966	Valid
20.	Karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual	0,441	≥	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan atau indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Dimana sesuai dengan ketentuan sebelumnya maka instrument pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan ini

dapat digunakan untuk mengukur baik atau buruknya kualitas pelayanan, sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan Portobello Café Semarang.

Jadi, baik buruknya kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik/tidaknya penataan desain ruangan dalam, baik/ tidaknya tampilan luar Cafe, mudah/tidaknya keterjangkauan lokasi, memadai/ tidaknya area parkir yang tersedia, bersih/ tidaknya fasilitas toilet dan tempat cuci tangan, jelas/ tidaknya daftar menu yang ada, rapi/ tidaknya penampilan karyawan, bervariasi/ tidaknya makanan yang ada, bersih/ tidaknya makanan yang tersedia, tepat/ tidaknya karyawan dalam memberikan informasi, cepat/ tidaknya karyawan dalam penyajian makanan, memadai/ tidaknya porsi makanan, baik/ tidaknya karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, baik/ tidaknya karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, mudah/ tidaknya dalam pemesanan makanan dan minuman, baik/ tidaknya keramahan dan kesopanan karyawan, jujur/ tidaknya karyawan dalam pelayanan, baik/ tidaknya keamanan dan kenyamanan saat di Cafe, baik/ tidaknya karyawan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen, dan baik/ tidaknya karyawan dalam mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 3 (tiga) instrumen pertanyaan harga:

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No	Indikator	r hitung	=	r table	Kesimpulan
1.	Keterjangkauan harga	0,762	≥	0,1966	Valid
2.	Kesesuaian dengan kualitas	0,761	≥	0,1966	Valid
3.	Perbandingan harga Portobello Café Semarang dengan Café sejenis lainnya	0,772	≥	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Dimana sesuai dengan ketentuan sebelumnya, maka instrumen pertanyaan pada variabel harga ini dikatakan dapat mengukur mahal atau murahnya harga, sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur mahal/ murahnya harga Portobello Café Semarang.

Mahal murahnya harga Portobello Café Semarang dapat diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan harga Portobello Café Semarang dengan Café sejenis lainnya. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 4 (empat) instrumen pertanyaan minat beli ulang konsumen:

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Minat Beli Ulang**

No	Indikator	r hitung	=	r table	Kesimpulan
1.	Minat untuk membeli produk	0,811	≥	0,1966	Valid
2.	Minat untuk mereferensikan produk	0,719	≥	0,1966	Valid
3.	Minat memiliki preferensi utama	0,709	≥	0,1966	Valid
4.	Minat untuk mencari informasi mengenai produk	0,749	≥	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Dimana sesuai dengan ketentuan sebelumnya, maka instrument pertanyaan pada variabel minat beli ulang ini dikatakan dapat mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang, sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang.

Tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang dapat diukur dengan minat untuk membeli produk, minat untuk mereferensikan produk, minat untuk memiliki preferensi utama pada produk tertentu, dan minat untuk mencari informasi produk.

### **3.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa jika penelitian ini diteliti kembali dengan menggunakan variabel yang sama dan indikator yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel harus reliabel karena jika tidak reliabel data tersebut tidak dapat diteruskan untuk menguji hipotesis yang ingin diujikan tetapi jika reliabel maka dapat menguji hipotesis penelitian tersebut, maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 jika diolah dalam program SPSS sehingga bila dilakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel yang sama, indikator yang sama dengan studi kasus yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda hasilnya akan tetap sama, namun bila hasilnya tidak reliabel atau nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka bila diteliti ulang dengan menggunakan variabel yang sama, indikator

yang sama dengan studi kasus yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda hasilnya akan berbeda. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 3 (tiga) variabel dengan menggunakan program SPSS:

Berikut akan disajikan tabel reliabilitas dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y), sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,739	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,640	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,726	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 dimana untuk variabel kualitas pelayanan dengan 20 (dua puluh) indikator yang sama bila dilakukan pengukuran berulang maka hasilnya akan sama yaitu 0,739. Variabel harga dengan 3 (tiga) indikator yang sama bila dilakukan pengukuran berulang maka hasilnya akan sama yaitu 0,640 dan variabel minat beli ulang dengan 4 (empat) indikator yang sama bila dilakukan pengukuran berulang hasilnya akan sama yaitu 0,726 . Dimana hasil tersebut menerangkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel sehingga apabila diteliti kembali dengan variabel yang sama dan indikator yang sama akan menunjukkan hasil yang sama.



## **3.2 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai persepsi responden yang didapat melalui analisis jawaban yang diberikan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Kuesioner terdiri dari 27 pertanyaan yang pada setiap pertanyaan disediakan ruang bagi responden agar dapat memberikan alasan atas jawaban yang dipilih. Dengan data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang.

### **3.2.1 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan yang berjalan sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Guna mengetahui kualitas pelayanan yang dimiliki, perusahaan tidak bisa menentukan sendiri keberhasilannya, tetapi harus melibatkan para konsumen di dalamnya, karena konsumen yang menerima pelayanan dari perusahaan. Adapun persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas pelayanan ini adalah sebagai berikut:

#### **3.2.1.1 Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Bukti fisik merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata/berwujud di Portobello Café Semarang. Pada penelitian ini, variabel bukti fisik menggunakan 7 indikator pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden,

meliputi: Penataan desain ruangan dalam, tampilan luar, keterjangkauan lokasi, area parker yang memadai, kebersihan toilet dan tempat cuci tangan, daftar menu makanan, dan kerapian penampilan karyawan.

**a. Penataan desain ruangan dalam**

Baik atau tidaknya penataan desain ruangan dalam akan dapat menggambarkan baik buruknya kualitas pelayanan suatu Perusahaan. Penataan desain ruangan dalam di Portobello Café Semarang adalah keadaan dimana konsumen dapat merasakan suasana dan kenyamanan di Portobello Café Semarang yang khas dengan nuansa berwarna merah, meja dan kursi yang terkesan klasik dengan penempatannya yang tidak terlalu berdekatan antara satu dengan yang lainnya dan terdapat beberapa sofa agar membuat konsumen lebih nyaman untuk menikmati hidangan.

Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang penataan desain ruangan dalam (interior) Portobello Cafe, dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Penataan desain ruangan dalam Portobello Cafe Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	21	21%
2.	Baik	62	62%
3.	Cukup Baik	16	16%
4.	Tidak Baik	1	1%
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa penataan desain ruangan dalam Portobello Café (62%)

Semarang baik. Pendapat responden atas jawaban baik tersebut dikarenakan desain ruangan dalam yang dimiliki Portobello Cafe terlihat menarik, enak untuk dilihat, penataan yang membuat ruangan menjadi tidak sempit, dan memberikan kenyamanan. Adapun responden yang berfikir netral dengan menjawab jawaban cukup baik (16%) dikarenakan barang-barang yang terdapat di dalam ruangan masih standar dan ada pula yang mengemukakan bahwa bila malam hari terasa kurang terang karena memakai lampu yang berwarna kuning pada lantai atas Portobello Cafe.

#### **b. Tampilan luar**

Baik atau tidaknya tampilan luar akan dapat menggambarkan baik buruknya kualitas pelayanan suatu Perusahaan. Tampilan luar Portobello Cafe adalah keadaan dimana konsumen dapat melihat konsep yang ditawarkan, yaitu dengan menggunakan konsep yang terkesan modern dan minimalis. Portobello Café memiliki bangunan 2 lantai dengan cat berwarna putih dan penerangan yang berwarna kuning, sehingga menjadikan Portobello Café tampak berbeda dengan bangunan-bangunan di sekitarnya. Portobello Café juga memiliki nama logo yang besar berada pada pintu masuknya, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui keberadaanya. Berikut tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang tampilan luar Portobello Café.

**Tabel 3. 6**  
**Tampilan luar Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	4	4%
2.	Baik	61	61%
3.	Cukup Baik	35	35%
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (61%) berpendapat bahwa tampilan luar Portobello Café sudah baik. Pendapat responden atas jawaban baik yang mereka berikan dikarenakan tampilan luar yang dimiliki Portobello Cafe terkesan unik dan menarik, serta lebih mudah untuk diketahui karena masih jarang ditemui bangunan seperti pada Portobello Cafe. Adapun responden yang berfikir netral dengan menjawab jawaban cukup baik karena menurutnya tampilan luar terkesan kurang menarik dan kurangnya penerangan di malam hari.

### **c. Kemudahan keterjangkauan lokasi**

Keterjangkauan lokasi dikatakan mudah apabila berada pada lokasi yang strategis, yaitu berada di pinggir jalan raya dengan tingkat karamaian yang tinggi dan lokasi yang mudah di akses dikarenakan dilalui oleh transportasi umum. Kemudahan keterjangkauan lokasi menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih Portobello Cafe, karena konsumen cenderung akan memilih tempat makan yang lokasinya strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan jalan raya.

Lokasi Portobello Cafe terdapat di Jalan Setia Budi No.82 tepatnya di sebelah patung Diponegoro dipinggir jalan raya dan merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau karena terdapat banyak kendaraan melintas. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang keterjangkauan lokasi rumah makan dapat dilihat dalam tabel 3.7 berikut:

**Tabel 3. 7**  
**Kemudahan keterjangkauan lokasi Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mudah	34	34%
2.	Mudah	49	49%
3.	Cukup Mudah	14	14%
4.	Tidak Mudah	3	3%
5.	Sangat Tidak Mudah	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden (49%) menyatakan jika lokasi Portobello Café mudah dijangkau. Pendapat responden yang menunjukkan bahwa kemudahan keterjangkauan lokasi Portobello Cafe mudah dikarenakan lokasi Portobello yang berada di pinggir jalan raya dan banyak kendaraan umum yang melewati tempat tersebut. Responden yang mengatakan mudah terjangkau adalah dikarenakan lokasi Portobello yang mudah dijangkau dari rumah ataupun tempatnya bekerja. Responden yang menjawab tidak mudah adalah dikarenakan jika lokasi Portobello Cafe jauh dari rumahnya dan tidak terdapat di jalan utama.

#### **d. Area parkir**

Area parkir pada Portobello Cafe sangat perlu untuk diperhatikan. Pertimbangan dalam memilih dan menentukan lokasi parkir diantaranya akses

yang mudah dicapai dari jalan raya menuju tempat parkir dan dari tempat parkir ke dalam ruangan Portobello Cafe, ukuran lahan parkir yang memadai, serta area kondisi parkir yang rapi, dan tidak menyulitkan. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang area parkir yang memadai di Portobello Cafe, dapat dilihat dalam tabel 3.8 berikut:

**Tabel 3. 8**  
**Area parkir Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Memadai	10	10%
2.	Memadai	36	36%
3.	Cukup Memadai	47	47%
4.	Tidak Memadai	7	7%
5.	Sangat Tidak Memadai	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (47%) berpendapat bahwa area parkir di Portobello Café cukup memadai. Responden yang mengatakan cukup memadai adalah dikarenakan area parkir yang dimiliki jika ramai kendaraan maka akan membuat konsumen sedikit lebih sulit untuk memarkirkan kendaraannya. Apalagi pada pagi sampai sore hari area parkir Portobello Café berbagi dengan Konsumen Toko Cat disebelahnya. Konsumen yang menggunakan mobil membutuhkan area yang lebih luas dibandingkan dengan pengguna motor , apalagi kalau konsumen datang pada siang atau sore hari maka akan semakin sedikit area untuk memarkirkan mobilnya.

#### e. Kebersihan toilet dan tempat cuci tangan

Toilet (kamar mandi) dan tempat cuci tangan merupakan sarana dan prasarana yang wajib keberadaannya dalam rumah begitupun juga di ruang publik. Toilet dan tempat cuci tangan mempunyai peranan penting dalam penciptaan citra dan pelayanan yang baik serta lengkap pada Portobello Cafe. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan dapat dilihat 3.9 berikut ini:

**Tabel 3. 9**  
**Kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Bersih	3	3%
2.	Bersih	72	72%
3.	Cukup Bersih	24	24%
4.	Tidak Bersih	1	1%
5.	Sangat Tidak Bersih	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.9 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (72%) berpendapat bahwa toilet dan tempat cuci tangan pada Portobello Cafe bersih, dikarenakan toilet yang disediakan selalu dibersihkan, nyaman, dan tidak berbau sedangkan tempat cuci tangan selalu bersih dari kotoran, dan selalu tersedia sabun untuk cuci tangan. Responden yang berpendapat cukup bersih dan tidak bersih dikarenakan terkadang toilet terkadang masih kurang bersih dan sedikit berbau.

#### f. Daftar menu yang jelas.

Maksud dari daftar menu yang jelas adalah ketersediaan daftar menu yang jelas untuk memperlancar atau mempermudah pelayanan, proses komunikasi dan transaksi. Tanggapan responden dalam menanggapi tentang daftar menu yang jelas dapat dilihat dalam tabel 3.10 berikut:

**Tabel 3. 10**  
**Kejelasan menu Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Jelas	8	85%
2.	Jelas	65	65%
3.	Cukup Jelas	27	27%
4.	Tidak Jelas	-	-
5.	Sangat Tidak Jelas	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.10 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (65%) berpendapat bahwa daftar menu makanan dan minuman jelas karena telah memberikan pemahaman yang mudah, penulisan yang urut, dan sesuai dengan jenisnya. Namun masih terdapat responden yang memberikan tanggapan cukup jelas mengenai kejelasan yang diberikan dari daftar menu yang tersedia, dikarenakan nama menu yang rumit dan tidak ada penjelasan mengenai rincian menu makanan tersebut.

#### g. Kerapian Penampilan Karyawan

Kerapian penampilan karyawan adalah kondisi fisik Portobello Café Semarang, yang bisa dilihat langsung oleh responden, meliputi kerapian dan kesesuaian pakaian. Karyawan yang rapi dan berpenampilan menarik akan membuat konsumen nyaman dalam menerima pelayanan. Seperti kerapian



pakaian, keselarasan berbusana, aroma minyak wangi, kerapian rambut, serta kebersihan diri karyawan rumah makan. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai kerapian penampilan karyawan dapat dilihat dalam tabel 3.11 berikut:

**Tabel 3. 11**  
**Kerapian penampilan karyawan Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Rapi	3	3%
2.	Rapi	72	72%
3.	Cukup Rapi	24	24%
4.	Tidak Rapi	1	1%
5.	Sangat Tidak Rapi	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, sebagian besar responden (72%) berpendapat bahwa penampilan karyawan rumah makan sudah rapi. Namun yang patut menjadi perhatian adalah terdapatnya responden yang berpendapat penampilan karyawan kurang rapi. Responden yang berpendapat bahwa penampilan karyawan masih tergolong tidak rapi karena konsumen masih menjumpai ada beberapa karyawan yang kerapiaannya dirasa kurang, penampilan fisik yang masih kurang rapi (seperti penataan rambut, penggunaan aksesoris yang membuat konsumen terganggu, dan pemakaian parfum). Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian Portobello Cafe agar lebih menjaga kerapian karyawannya untuk kenyamanan konsumen dalam menerima pelayanan.

### **3.2.1.2 Keandalan (Reliability)**

Kemampuan Portobello Café Semarang dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.

Variabel kehandalan di Portobello Café Semarang, terdiri dari 5 indikator pertanyaan, yaitu variasi makanan yang ada, kebersihan makanan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, kecepatan karyawan dalam penyajian makanan, dan ukuran porsi makanan pada Portobello Café Semarang.

**a. Variasi makanan yang ada**

Variasi makanan yang ada adalah jumlah ragam menu makanan dan minuman yang tersedia dalam daftar menu. Tanggapan responden mengenai variasi makanan yang ada di Portobello Café, dapat dilihat dalam tabel 3.12 berikut:

**Tabel 3. 12**  
**Variasi makanan yang ada pada Portobello Cafe**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Bervariasi	15	15%
2.	Bervariasi	42	42%
3.	Cukup Bervariasi	37	37%
4.	Tidak Bervariasi	6	6%
5.	Sangat Tidak Bervariasi	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.12 di atas, dapat dilihat bahwa sebesar responden (42%) mengatakan variasi makanan pada Portobello Cafe bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Portobello Cafe telah memiliki menu makanan yang bervariasi seperti tersedianya aneka Pizza, Pasta, stromboli, burger, steak dan juga beraneka olahan nasi. Untuk menu minuman seperti tersedianya aneka minuman panas, dingin, dan *juice*. Namun masih terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa menu makanan tidak bervariasi, hal tersebut dikarenakan tidak adanya tambahan menu dari tahun ke tahun.

### b. Kebersihan makanan

Kebersihan makanan di Portobello Cafe, adalah keadaan dimana konsumen bisa melihat dan merasakan langsung serta bisa memberikan penilaian tentang kebersihan makanan, minuman, dan segala peralatan. Kebersihan dari makanan akan mencerminkan kualitas jasa yang ditawarkan. Tanggapan responden mengenai kebersihan makanan di Portobello Cafe, dapat dilihat dalam tabel 3.13 berikut:

**Tabel 3. 13**  
**Kebersihan makanan Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Bersih	12	12%
2.	Bersih	74	74%
3.	Cukup Bersih	14	14%
4.	Tidak Bersih	-	-
5.	Sangat Tidak Bersih	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.13 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (74%) berpendapat bahwa kebersihan makanan di Portobello Cafe sudah bersih. Namun, masih responden berpendapat bahwa kebersihan makanan kurang, dikarenakan kebersihan makanan yang diberikan masih sama dengan tempat makan lain yang lebih sederhana. Tidak ada jawaban negatif dalam pertanyaan ini, hal ini menunjukkan bahwa Portobello Cafe telah berhasil dan dengan baik memperhatikan kebersihan penyajian makanan, minuman, dan seluruh seluruh peralatan makan.

**c. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi**

Pengertian dari ketepatan karyawan dalam memberikan informasi adalah karyawan telah dilatih untuk selalu memberikan pelayanan yang tanggap namun sesuai dengan apa yang diinginkan masing-masing konsumen, sehingga karyawan harus semaksimal mungkin untuk tidak melakukan kesalahan. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dapat dilihat dalam tabel 3.14 berikut:

**Tabel 3. 14**  
**Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tepat	9	3%
2.	Tepat	63	25%
3.	Cukup Tepat	25	63%
4.	Tidak Tepat	3	3%
5.	Sangat Tidak Tepat	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.14 diatas, mayoritas responden (63%) berpendapat bahwa ketepatan karyawan dalam memberikan informasi tentang kejelasan menu makanan dan minuman sudah baik. Namun, masih terdapat responden yang berpendapat tidak tepat, dikarenakan responden pernah mendapati karyawan yang tidak bisa menjelaskan isi komposisi dari salah satu menu yang tersedia. Dengan ini menunjukkan secara keseluruhan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah baik.

#### d. Kecepatan karyawan dalam penyajian makanan

Pengertian dari kecepatan karyawan dalam penyajian makanan adalah sikap karyawan rumah makan, dalam menanggapi kebutuhan konsumen terutama dalam menghadirkan pemesanan yang dilakukan. Karyawan Portobello Café diharapkan untuk selalu memberikan penyajian dengan waktu cepat agar konsumen tidak menunggu pesanan terlalu lama. Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan dalam penyajian makanan dapat dilihat dalam tabel 3.15 berikut:

**Tabel 3. 15**  
**Kecepatan karyawan dalam penyajian makanan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Cepat	1	1%
2.	Cepat	21	21%
3.	Cukup Cepat	61	61%
4.	Tidak Cepat	16	16%
5.	Sangat Tidak Cepat	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, mayoritas responden (61%) berpendapat bahwa kecepatan karyawan dalam penyajian makanan di Portobello Café cukup cepat. Hal tersebut dikarenakan responden pernah mengalami pelayanan yang lama saat melakukan pemesanan, pemesanan menu tambahan, dan pemesanan makanan untuk dibungkus atau dibawa pulang. Dengan ini menunjukkan secara keseluruhan kecepatan karyawan dalam penyajian makanan adalah cukup cepat.

#### e. Porsi makanan yang memadai

Porsi makanan yang memadai merupakan kuantitas makanan yang disajikan. Portobello Café Semarang, memberikan porsi sesuai dengan standart

yang telah ditetapkan perusahaan dalam penyajian makanan. Tanggapan responden dalam menanggapi pertanyaan tentang porsi makanan dari Portobello Cafe, dapat dilihat dalam tabel 3.16 berikut:

**Tabel 3. 16**  
**Porsi makanan yang ada pada Portobello Cafe**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Memadai	3	3%
2.	Memadai	56	56%
3.	Cukup Memadai	35	35%
4.	Tidak Memadai	5	5%
5.	Sangat Tidak Memadai	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.16 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (56%) berpendapat bahwa ukuran porsi makanan di Portobello Cafe, memadai. Hal ini disebabkan responden sudah merasa sesuai dengan porsi makanan yang diberikan oleh Portobello Café. Akan tetapi, masih terdapat responden yang berpendapat bahwa porsi makanan pada Portobello Café tidak memadai . Hal tersebut dikarenakan porsi makanan yang diberikan oleh Portobello Café tidak cukup mengenyangkan.

### **3.2.1.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Keinginan Portobello Café Semarang untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Variabel daya tanggap pada Portobello Cafe, meliputi 3 indikator yaitu kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, dan kemudahan dalam hal pemesanan makanan dan minuman.

**a. Kesiediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen**

Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen adalah sikap karyawan Portobello Café Semarang, yang berupaya untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai kesiediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen dapat dilihat dalam tabel 3.17 berikut:

**Tabel 3. 17**  
**Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	3	3
2.	Baik	69	69%
3.	Cukup Baik	26	26%
4.	Tidak Baik	2	22%
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.17 di atas, sebagian besar responden (69%) menyatakan bahwa kesiediaan karyawan Portobello Cafe dalam melayani kebutuhan konsumen sudah baik. Namun, masih terdapat responden memberikan jawaban tidak baik, dikarenakan karyawan yang lama pada saat menyediakan tisu yang habis, lama dalam memberikan asbak untuk konsumen yang merokok, dan kurang tanggap dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen. Responden memberikan pendapat bahwa kesiediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen akan bernilai lebih tinggi apabila disertai dengan ketepatan dan keakuratan pelayanan yang tinggi sehingga minim terjadi kesalahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan Portobello Cafe sudah baik dan bersedia dalam melayani kebutuhan konsumen.

### b. Kesiediaan karyawan dalam melayani keluhan konsumen

Pengertian dari kesiediaan karyawan dalam melayani keluhan konsumen adalah sikap aktif karyawan Portobello Café Semarang dalam menangani dan menyelesaikan persoalan/ keluhan konsumen. Karyawan harus dilatih untuk memiliki kemampuan merespon keluhan dari para konsumennya dan mampu untuk memberikan solusi dari setiap masalah yang dikeluhkan konsumen. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan kesiediaan karyawan dalam melayani keluhan konsumen dapat dilihat dalam tabel 3.18 berikut:

**Tabel 3. 18**  
**Kesiediaan karyawan dalam melayani keluhan konsumen**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	3	3%
2.	Baik	19	19%
3.	Cukup Baik	59	59%
4.	Tidak Baik	19	19%
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.18 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (59%) menyatakan bahwa karyawan Portobello Cafe cukup baik dalam merespon setiap keluhan konsumen seperti lama menunggu pesanan datang, tidak tersedia karyawan yang *standby* pada lantai atas Portobello Café. Hal ini dikarenakan karyawan yang langsung bergerak tanggap ke meja konsumen dan bertindak profesional dengan memberikan solusi yang cekatan dan tidak mengecewakan. Namun masih terdapat yang responden merasakan tanggapan yang lamban dari karyawan dalam merespon setiap keluhan, dikarenakan



terkadang ada karyawan yang masih sering lupa atas keluhan yang disampaikan, tindakan penyelesaian yang terkadang masih terbilang lama. Namun masih terdapat konsumen yang berpendapat positif terhadap kesediaan karyawan dalam melayani konsumen. Secara keseluruhan karyawan Portobello Café terbilang cukup dan cepat dalam melayani keluhan konsumen, namun masih diperlukan perbaikan agar konsumen merasa lebih nyaman.

### c. Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman

Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman adalah konsumen tidak sulit untuk memesan menu makanan dan minuman, dengan adanya karyawan yang *standby* di masing-masing area tempat makan. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman dapat dilihat dalam tabel 3.19 berikut:

**Tabel 3. 19**  
**Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mudah	35	35%
2.	Mudah	50	50%
3.	Cukup Mudah	15	15%
4.	Tidak Mudah	-	-
5.	Sangat Tidak Mudah	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, mayoritas responden (50%) menyatakan bahwa karyawan mudah dihubungi saat pemesanan makanan dan minuman di Portobello Café. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup mudah memesan makanan dan minuman karena terdapat karyawan yang berjaga/

*standby* di area tempat makan, tetapi pada lantai atas pada Portobello Café tidak selalu ada karyawan.

#### **3.2.1.4 Jaminan (*Assurance*)**

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan Portobello Cafe, untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan/ pihak Portobello Cafe. Variabel jaminan terdiri dari 3 indikator, yaitu karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, kejujuran dalam pelayanan, dan keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Portobello Cafe.

##### **a. Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap setiap konsumen**

Keramahan dan kesopanan karyawan Portobello Café Semarang dalam melayani konsumen adalah sikap bersahabat dan murah senyum yang ditunjukkan setiap karyawan ketika melayani konsumennya. Portobello Cafe sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sikap ramah dari para karyawan dalam melayani konsumen sangatlah penting. Sikap ramah para karyawan mencerminkan bahwa Portobello Cafe selalu melayani konsumennya dengan senyum dan gaya bicara yang sopan, sehingga konsumennya merasa nyaman. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap setiap konsumen dapat dilihat dalam tabel 3.20 berikut:

**Tabel 3. 20**  
**Keramahan dan kesopanan karyawan terhadap setiap konsumen**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Ramah	27	27%
2.	Ramah	47	47%
3.	Cukup Ramah	23	23%
4.	Tidak Ramah	3	3%
5.	Sangat Tidak Ramah	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.20 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden (47%) mengatakan sikap ramah dan sopan karyawan terhadap setiap konsumen sudah baik. Akan tetapi masih terdapat responden yang mengatakan bahwa karyawan bersikap tidak ramah. Responden yang menjawab tidak ramah, dikarenakan karyawan yang kurang senyum terhadap konsumen, tidak ada salam penyambutan, dan tutur kata yang kurang lembut.

**b. Kejujuran karyawan dalam pelayanan**

Maksud dari kejujuran karyawan dalam pelayanan yaitu karyawan menyampaikan informasi-informasi yang benar kepada konsumen, karyawan melakukan transaksi yang jelas dan tidak menyimpang kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu ragu dan akan selalu percaya atas seluruh pelayanan yang mereka terima. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai kejujuran karyawan dalam pelayanan dapat dilihat dalam tabel 3.21 berikut:

**Tabel 3. 21**  
**Kejujuran karyawan dalam pelayanan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Jujur	7	7%
2.	Jujur	82	82%
3.	Cukup Jujur	11	11%
4.	Tidak Jujur	-	-
5.	Sangat Tidak Jujur	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.21 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden (82%) menyatakan bahwa karyawan memiliki kejujuran dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen Portobello Cafe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karyawan Portobello Cafe memiliki kejujuran yang baik kepada setiap konsumen.

**c. Keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Portobello Café**

Keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Portobello Café artinya, bahwa konsumen terjamin dan dapat merasa tenang dan terhindar dari perasaan terancam, serta terhindar dari perlakuan-perlakuan yang kurang menyenangkan, baik datang dari luar maupun dalam perusahaan/ Portobello Cafe. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Portobello Café dapat dilihat dalam tabel 3.22 berikut:

**Tabel 3. 22**  
**Keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa di Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	9	9%
2.	Baik	75	75%
3.	Cukup Baik	16	16%
4.	Tidak Baik	-	-
5.	Sangat Tidak Baik	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.22 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden (75%) menyatakan keamanan dan kenyamanan saat berada di Portobello Cafe baik. Hal ini dikarenakan Portobello Cafe sudah sangat baik memberikan kenyamanan dengan penataan dan pemilihan perabot, tempat dan suasana yang nyaman, sehingga konsumen betah untuk berlama-lama sambil melakukan obrolan dan sebagainya. Kemudian, pihak Portobello Cafe juga menjaga konsumen dari gangguan-gangguan yang bisa saja terjadi, seperti datangnya pengamen, pengemis, dan semacamnya untuk memasuki wilayah Portobello Cafe sehingga akan menambah rasa aman kepada konsumen.

### **3.2.1.5 Empati (*emphaty*)**

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi (hubungan), komunikasi, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu setiap konsumen yang baik dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Variabel empati terdiri dari 2 indikator, yaitu kemampuan karyawan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual.

**a. Kemampuan karyawan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen**

Kebutuhan konsumen seperti pelayanan yang cepat dan tepat, kebersihan meja dan kursi dari sisa makanan konsumen, kenyamanan tempat dan suhu ruangan, serta keamanan diri konsumen, menjadi sangat penting untuk dapat dipenuhi, karena akan memberikan rasa puas atas adanya kesesuaian harapan dan tidak akan ragu dalam memutuskan suatu pembelian ulang. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai kemampuan karyawan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen dapat dilihat dalam tabel 3.23 berikut:

**Tabel 3. 23**  
**Kemampuan karyawan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Memahami	1	1%
2.	Memahami	30	30%
3.	Cukup Memahami	30	30%
4.	Tidak Memahami	25	25%
5.	Sangat Tidak Memahami	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.23 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden sebagian besar responden (30%) menyatakan bahwa karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen di Portobello Cafe. Akan tetapi cukup banyak responden yang merasa kurang puas terhadap kemampuan karyawan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan karyawan konsumen komuniatif dengan konsumen, respon yang kurang cepat dilakukan karyawan, dan selalu tidak memperhatikan keinginan konsumen di Portobello Café. Responden berpendapat bahwa kurangnya perhatian karyawan terhadap konsumen, misalnya tidak

memberikan asbak konsumen padahal konsumen sedang merokok dan tidak disediakan tisu kalau tidak ada permintaan dari konsumen. Terdapat jawaban dan komentar negatif atas pertanyaan ini, menunjukkan bahwa karyawan kurang baik memahami setiap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya perbaikan-perbaikan dalam hal ini, agar konsumen merasa lebih puas dalam pelayanan karyawan pada Portobello Café.

**b. Kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual**

Maksud kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen secara individual adalah karyawan dapat mengingat konsumen yang sebelumnya pernah berkunjung di Portobello Cafe. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual dapat dilihat dalam tabel 3.24 berikut:

**Tabel 3. 24**  
**Kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mengenali	1	1%
2.	Mengenali	12	12%
3.	Cukup Mengenali	23	23%
4.	Tidak Mengenali	51	51%
5.	Sangat Tidak Mengenali	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.24 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar (51%) responden menyatakan jika karyawan tidak mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen tidak sering melakukan pembelian di Portobello Café Semarang, sehingga karyawan tidak

mengenali konsumen sebagai pelanggan. Oleh karena itu, hal tersebut juga perlu diperhatikan oleh pihak Portobello Café. Diperlukan adanya perbaikan karyawan dalam mengenali pelanggannya, agar pelanggan merasa lebih senang dalam melakukan pembelian ulang pada Portobello Café.

### **3.2.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan**

Setelah data yang dihimpun pada saat penyebaran kuesioner diolah, maka berikut ini rekapitulasi jawaban responden terkait kualitas pelayanan Portobello Café Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran dari nilai indikator-indikator mana yang sekiranya mendukung atau dapat memberikan penilaian kualitas pelayanan yang baik atau buruk. Apabila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai baik pada variabel kualitas pelayanan, frekuensi nilai berada pada rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai cukup baik pada variabel kualitas pelayanan, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai buruk pada variabel kualitas pelayanan, sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti:



**Tabel 3. 25**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Item Pertanyaan	Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
1.	X <sub>1.1</sub>	100	21	21	62	62	16	16	1	1	0	0	403	4.03
2.	X <sub>1.2</sub>	100	4	4	61	61	35	35	0	0	0	0	369	3.69
3.	X <sub>1.3</sub>	100	34	34	49	49	14	14	3	3	0	0	414	4.14
4.	X <sub>1.4</sub>	100	10	10	36	36	47	47	7	7	0	0	349	3.49
5.	X <sub>1.5</sub>	100	3	3	72	72	24	24	1	1	0	0	377	3.77
6.	X <sub>1.6</sub>	100	9	9	75	75	16	16	0	0	0	0	393	3.93
7.	X <sub>1.7</sub>	100	8	8	65	65	27	27	0	0	0	0	381	3.81
8.	X <sub>1.8</sub>	100	35	35	50	50	15	15	0	0	0	0	420	4.20
9.	X <sub>1.9</sub>	100	15	15	42	42	37	37	6	6	0	0	366	3.66
10.	X <sub>1.10</sub>	100	12	12	74	74	14	14	0	0	0	0	398	3.98
11.	X <sub>1.11</sub>	100	3	3	56	56	35	35	5	5	1	1	355	3.55
12.	X <sub>1.12</sub>	100	3	3	72	72	24	24	1	1	0	0	377	3.77
13.	X <sub>1.13</sub>	100	9	9	63	63	25	25	3	3	0	0	378	3.78
14.	X <sub>1.14</sub>	100	1	1	21	21	61	61	16	16	1	1	305	3.05
15.	X <sub>1.15</sub>	100	3	3	69	69	26	26	2	2	0	0	373	3.73
16.	X <sub>1.16</sub>	100	3	3	19	19	59	59	19	19	0	0	306	3.06
17.	X <sub>1.17</sub>	100	27	27	47	47	23	23	3	3	0	0	398	3.98
18.	X <sub>1.18</sub>	100	7	7	82	82	11	11	0	0	0	0	396	3.96
19.	X <sub>1.19</sub>	100	1	1	30	30	30	30	25	25	14	14	279	2.79
20.	X <sub>1.20</sub>	100	1	1	12	12	23	23	51	51	13	13	237	2.37
<b>Mean Variabel X<sub>1</sub></b>													<b>3.63</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

- X<sub>1.1</sub> = Penataan desain ruangan dalam (interior)
- X<sub>1.2</sub> = Tampilan luar Portobello Cafe
- X<sub>1.3</sub> = Keterjangkauan lokasi
- X<sub>1.4</sub> = Area parkir yang memadai
- X<sub>1.5</sub> = Kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan
- X<sub>1.6</sub> = Keamanan dan kenyamanan
- X<sub>1.7</sub> = Daftar menu yang jelas
- X<sub>1.8</sub> = Kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman
- X<sub>1.9</sub> = Variasi makanan yang ada
- X<sub>1.10</sub> = Kebersihan makanan
- X<sub>1.11</sub> = Porsi makanan yang memadai
- X<sub>1.12</sub> = Kerapian penampilan karyawan
- X<sub>1.13</sub> = Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi
- X<sub>1.15</sub> = Ketersediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen
- X<sub>1.16</sub> = Ketersediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen
- X<sub>1.17</sub> = Keramahan dan kesopanan karyawan
- X<sub>1.18</sub> = Kejujuran karyawan dalam pelayanan
- X<sub>1.19</sub> = Karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen
- X<sub>1.20</sub> = Karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual

Berdasarkan tabel 3.25 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel kualitas pelayanan adalah 3,63. Dari 20 (dua puluh) indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan, terdapat 14 (empat belas) indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu penataan desain ruangan dalam (interior), tampilan luar Portobello Café, keterjangkauan lokasi, kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan, keamanan dan kenyamanan, daftar menu yang jelas, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman , variasi makanan yang ada, kebersihan makanan, kerapian penampilan karyawan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi, kecepatan karyawan dalam penyajian makanan, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan, kejujuran karyawan dalam pelayanan. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan nilai yang baik terhadap variabel kualitas pelayanan. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata adalah indikator area parkir yang memadai, porsi makanan yang memadai, kecepatan karyawan dalam penyajian makanan, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen, karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual. Artinya, 6 (enam) indikator ini memberikan nilai yang buruk terhadap variabel kualitas pelayanan.

### **3.2.1.7 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan data persepsi yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut dapat dilihat bagaimana variabel kualitas pelayanan ini menentukan suatu keputusan

pembelian oleh konsumen. Kategori yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Penilaian dan pengukuran dilakukan dengan memberi skor tertinggi dengan nilai 5 dan nilai 1 untuk skor terendah. Skor masing-masing item pertanyaan kemudian dijumlahkan. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan maka digunakan tingkat pengukuran interval. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terdiri dari 20 butir pertanyaan, di mana jawaban setiap pertanyaan memiliki skor antara 1-5 dengan kategori jawaban : “Sangat tidak baik”, “Tidak baik”, “Cukup baik”, “Baik”, dan “Sangat baik”.

Lebar interval untuk variabel kualitas pelayanan, ialah:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(20 \times 5) - (20 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(100 - 20)}{5} \\ &= 80/5 \\ &= 16 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan “Sangat baik” dengan interval skor : >84 – 100
- b. Kualitas Pelayanan “Baik” dengan interval skor : >68 – 84
- c. Kualitas Pelayanan “Cukup baik” dengan interval skor : >52 – 68
- d. Kualitas Pelayanan “Tidak Baik” dengan interval skor : >36 – 52
- e. Kualitas Pelayanan “Sangat tidak baik” dengan interval skor: 20 – 36

Berdasarkan kategori di atas, maka seluruh jawaban responden dari 20 butir pertanyaan tentang kualitas pelayanan Portobello Café Semarang, dapat dilihat dalam tabel 3.26 berikut:

**Tabel 3. 26**  
**Kategorisasi dan Distribusi Frekuensi pada Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat baik	3	3%
2.	Baik	77	77%
3.	Cukup baik	20	20%
4.	Tidak baik	0	-%
5.	Sangat tidak baik	0	-%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel 3.26 diatas secara keseluruhan kualitas pelayanan Portobello Café Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden (77%) mengatakan kualitas pelayanan cenderung baik, artinya penataan desain ruangan dalam sudah baik dan rapi, tampilan luar sudah baik dan menarik, lokasi terjangkau, mempunyai area parkir yang memadai, fasilitas toilet dan tempat cuci tangan dijaga kebersihannya, memberikan daftar menu yang jelas, karyawan berpenampilan rapi, variasi makanan banyak, kebersihan makanan terjaga. Kemampuan karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan cepat dalam penyajian makanan, porsi makanan memadai, karyawan bersedia dalam melayani

kebutuhan konsumen, karyawan bersedia dalam melayani setiap keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan jujur dalam melakukan pelayanan, keamanan dan kenyamanan saat di rumah makan terjaga, karyawan mampu memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mampu untuk mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual.

Namun demikian masih terdapat responden yang memiliki kualitas pelayanan cukup baik (20%), artinya penataan desain ruangan dalam sudah cukup baik dan cukup rapi. Tampilan luar Portobello Cafe sudah cukup baik dan menarik, lokasi cukup mudah untuk dijangkau, mempunyai area parkir yang cukup memadai. fasilitas toilet dan tempat cuci tangan yang cukup bersih, memberikan daftar menu yang cukup jelas dipahami. karyawan cukup berpenampilan rapi, variasi makanan cukup banyak, kebersihan makanan cukup terjaga. Kemampuan karyawan cukup tepat dalam memberikan informasi, karyawan cukup cepat dalam penyajian makanan, karyawan cukup bersedia dalam melayani kebutuhan konsumen, karyawan cukup bersedia dalam melayani setiap keluhan konsumen, cukup mudah dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman, karyawan bersikap cukup ramah dan sopan, karyawan cukup jujur dalam melakukan pelayanan. Porsi makanan cukup memadai, cukup aman dan nyaman saat menikmati jasa di rumah makan, karyawan cukup mampu memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan cukup mampu untuk mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual.

### 3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Harga ( $X_2$ )

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa dari Portobello Café Semarang. Terdapat 3 pertanyaan dalam variabel harga, yaitu: keterjangkauan harga produk Portobello Cafe yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan Portobello Cafe, dan perbandingan harga yang diberikan Portobello Cafe dengan Café lainnya.

#### a. Keterjangkauan harga produk Portobello Cafe

Harga dikatakan terjangkau (murah) oleh konsumen apabila konsumen merasa harga (biaya) yang dikeluarkan dapat terjangkau dengan daya beli konsumen. Harga yang tidak terjangkau konsumen apabila konsumen merasa harga (biaya) yang dikeluarkan tidak terjangkau dengan daya beli konsumen (mahal). Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang keterjangkauan harga produk Portobello Cafe dapat dilihat pada tabel 3.27 berikut:

**Tabel 3. 27**  
**Keterjangkauan harga produk Portobello Cafe**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Terjangkau	2	2%
2.	Terjangkau	43	43%
3.	Cukup Terjangkau	54	54%
4.	Tidak Terjangkau	1	1%
5.	Sangat Tidak Terjangkau	-	-%
Jumlah		100	100%

Sumber : Da ta primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.27 di atas dapat dilihat bahwa sebesar mayoritas responden menjawab jika harga yang ditawarkan oleh Portobello Cafe terjangkau, dikarenakan memang memiliki target semua masyarakat Semarang pada umumnya sehingga harga yang ditawarkan pun telah disesuaikan dengan daya beli rata-rata target pasar. Namun, masih terdapat responden yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Portobello Café tidak terjangkau, hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa menu yang masih di atas daya beli mereka (mahal).

#### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas**

Dalam hal ini, kualitas kepenyediaan jasa yang dimiliki oleh Portobello Café Semarang, dituntut untuk dapat sebaik mungkin mempertanggungjawabkan harga-harga yang mereka tawarkan, sehingga nantinya konsumen dapat mengatakan bahwa rumah makan telah menawarkan harga yang benar-benar sesuai. Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas penyediaan jasa Portobello Cafe dapat dilihat pada tabel 3.28 berikut

**Tabel 3. 28**  
**Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas**  
**Portobello Café Semarang**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sesuai	3	3%
2.	Sesuai	45	45%
3.	Cukup Sesuai	47	47%
4.	Tidak Sesuai	5	5%
5.	Sangat Tidak Sesuai	-	-%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.28 di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden menjawab bahwa harga dengan kualitas kepenyediaan jasa Portobello Cafe telah sesuai. Hal tersebut dikarenakan penyajian menu pesanan yang cepat,

cita rasa yang pas, menu yang beragam dengan harga terjangkau, dan penyediaan fasilitas yang memberikan rasa aman dan nyaman. Namun terdapat responden yang masih merasa tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, dikarenakan ukuran porsi makanan yang masih terlalu sedikit.

### c. Perbandingan Harga Portobello Cafe dengan Café Sejenis lainnya

Suatu rumah makan dengan pelayanan, fasilitas, dan menu-menu yang memiliki tipikal serupa akan dapat memunculkan suatu perbandingan di benak konsumen, terutama kaitannya adalah pada segi harga. Harga yang lebih murah dari sudut pandang nominalnya akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan dengan daya belinya. Apalagi dengan harga yang bersaing yang ditawarkan oleh rumah makan, konsumen tetap dapat menikmati pelayanan yang terbaik. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai perbandingan harga yang ditawarkan Portobello Café dengan Café sejenis lainnya dapat dilihat dalam tabel 3.29 berikut:

**Tabel 3. 29**  
**Perbandingan harga Portobello Café dengan Cafe sejenis lainnya**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Lebih Murah	1	1%
2.	Lebih Murah	19	19%
3.	Cukup Murah	60	60%
4.	Lebih Mahal	19	19%
5.	Sangat Lebih Mahal	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.29 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa perbandingan harga yang ditawarkan oleh Portobello



Café Semarang, dengan Café sejenis lainnya adalah cukup murah. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa menu yang dirasa lebih mahal daripada Café sejenis lainnya. Namun, perlu diperhatikan bahwa terdapat responden yang mengatakan lebih mahal dan sangat lebih mahal. Hal ini dikarenakan terdapat Café sejenis disekeliling Portobello Café Semarang yang menawarkan harga bersaing.

### **3.2.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga**

Setelah data yang dihimpun pada saat penyebaran kuesioner diolah, maka berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait harga Portobello Café Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran dari nilai indikator-indikator mana yang sekiranya mendukung atau dapat memberikan penilaian terjangkau tidaknya harga. Apabila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata, maka indikator tersebut memberikan nilai yang terjangkau terhadap variabel harga, frekuensi nilai berada pada rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai yang cukup terjangkau pada variabel harga, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai yang tidak terjangkau pada variabel harga. Sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti:

**Tabel 3.30**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga**

No.	Item Pertanyaan	Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			f	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X <sub>2.1</sub>	100	2	2	43	43	54	54	1	1	0	0	346	3.46
2.	X <sub>2.2</sub>	100	3	3	45	45	47	47	5	5	0	0	346	3.46
3.	X <sub>2.3</sub>	100	1	1	19	19	60	60	19	19	1	1	300	3.00
<b>Mean Variabel X<sub>2</sub></b>													<b>3.30</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan:

X<sub>2.1</sub> = Keterjangkauan harga

X<sub>2.2</sub> = Kesesuaian harga dengan kualitas penyedia jasa

X<sub>2.3</sub> = Perbandingan harga dengan cafe setara lainnya.

Berdasarkan tabel 3.30 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel harga adalah 3,30. Dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur terjangkau tidaknya harga, terdapat 2 (dua) indikator Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel harga, yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas penyedia jasa. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan nilai yang terjangkau terhadap variabel harga. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata adalah perbandingan harga Portobello Café dengan café sejenis lainnya. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan nilai yang tidak terjangkau terhadap variabel harga.

### 3.2.2.2 Kategorisasi Variabel Harga

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel harga yang telah diajukan.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel harga, digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengategorikan persepsi responden terhadap variabel harga berdasarkan perolehan data. Adapun lebar interval (I) dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan harga terdiri dari 3 butir pertanyaan, di mana jawaban setiap pertanyaan memiliki skor antara 1-5 dengan kategori jawaban : “Sangat memadai”, “Memadai”, “Cukup memadai”, “Tidak memadai”, dan “Sangat tidak memadai”.

Lebar interval untuk variabel harga, ialah:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(15 - 3)}{5} \\ &= 12/5 \\ &= 2,4 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:

- a. Harga “Sangat memadai” dengan interval skor : >12,6 – 15
- b. Harga “Memadai” dengan interval skor : >10,2 – 12,6

- c. Harga “Cukup memadai” dengan interval skor :  $>7,8 - 10,2$
- d. Harga “Tidak memadai” dengan interval skor :  $>5,4 - 7,8$
- e. Harga “Sangat tidak memadai” dengan interval skor :  $3 - 5,4$

Harga dikatakan memadai jika harga yang ditawarkan sesuai oleh daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diterima konsumen, harga tidak kalah jika dibandingkan dengan rumah makan setara lainnya.

Berdasarkan kategori di atas berikut ini disajikan tabel tabel kategorisasi variabel harga menurut responden konsumen Portobello Café Semarang:

**Tabel 3. 31**  
**Kategorisasi dan Distribusi Frekuensi pada Variabel Harga ( $X_2$ )**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Memadai	3	3%
2.	Memadai	56	56%
3.	Cukup Memadai	39	39%
4.	Tidak Memadai	2	2%
5.	Sangat Tidak Memadai	0	-%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.31 di atas dapat disimpulkan bahwa kategori harga terbesar adalah terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jika penawaran harga yang dilakukan oleh Portobello Cafe memadai dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai oleh daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa, dan perbandingan harga yang tidak kalah murah dengan cafe setara lainnya. Namun demikian masih terdapat responden yang mengatakan harga cukup memadai. Artinya, harga yang ditawarkan Portobello Cafe kurang sesuai antara harga dengan kualitas

kepenyediaan jasa, dan perbandingan harga yang cukup murah dengan café sejenis lainnya.

### 3.2.3 Presepsi Responden Mengenai Minat Beli Ulang (Y)

Variabel Minat Beli Ulang dalam penelitian ini diukur melalui indikator: minat untuk membeli produk, minat untuk mereferensikan Portobello Cafe, minat untuk memiliki preferensi utama pada produk, dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk Portobello Cafe. Adapun penilaian responden mengenai variabel Minat beli ulang akan dijelaskan pada penjelasan dibawah.

#### a. Minat Konsumen untuk Membeli Produk

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dalam pemenuhan pangannya sehari-hari. Portobello Café Semarang hadir dalam rangka menawarkan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, sekaligus mampu memenuhi keinginan para pengguna jasa pangan. Adapun tanggapan responden mengenai minat konsumen untuk membeli produk pada Portobello Cafe dapat dilihat dalam tabel 3.32 berikut:

**Tabel 3. 32**  
**Minat untuk membeli produk**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Berminat	1	1%
2.	Berminat	31	60%
3.	Cukup Berminat	59	39%
4.	Tidak Berminat	8	-%
5.	Sangat Tidak Berminat	1	-%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.32 di atas, sebesar responden menyatakan bahwa berminat melakukan pembelian produk pada Portobello Café, karena keberadaannya telah sesuai untuk memenuhi dengan kebutuhan mereka. Menurut responden, Portobello Café telah mampu memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari sekaligus mampu memenuhi keinginan mereka untuk memperoleh pelayanan yang nyaman, aman, cita rasa yang lezat, dengan biaya yang terjangkau. Namun, mayoritas dari responden mengatakan cukup berminat dikarenakan kehadiran Portobello Cafe sudah sesuai dengan kebutuhan pangan mereka, namun mereka menginginkan cafe yang menawarkan harga yang lebih murah, pelayanan yang memuaskan, dan menu yang lebih beragam.

#### **b. Minat untuk Mereferensikan Produk kepada orang lain**

Adanya minat konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain merupakan salah satu wujud indikator dari minat beli ulang yang tinggi oleh konsumen. Untuk dapat mencapainya, sebuah produk atau jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Sehingga memberikan respon positif terhadap Portobello Café dan mereferensikannya kepada teman ataupun orang lain. Portobello Cafe terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Bentuk keberhasilan yang lebih besar akan didapatkan perusahaan jika konsumen sebagai penggunanya memiliki keinginan merekomendasi orang lain untuk ikut menggunakan jasa perusahaan. Hal ini akan memberikan pemasaran yang lebih luas dan lebih kuat dengan informasi positif yang disebarkan lewat mulut ke mulut yang dilakukan oleh

konsumen itu sendiri kepada calon konsumen lainnya. Adapun tanggapan responden mengenai kesediaan mereka untuk mereferensikan orang lain untuk melakukan pembelian pada Portobello Café. Adapun tanggapan responden mengenai minat untuk mereferensikan produk Portobello Cafe dapat dilihat dalam tabel 3.33 berikut:

**Tabel 3. 33**  
**Minat konsumen untuk mereferensikan produk**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Ingin	4	4%
2.	Ingin	24	24%
3.	Cukup Ingin	53	53%
4.	Tidak Ingin	17	17%
5.	Sangat Tidak Ingin	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.33 di atas, memperlihatkan bahwa mayoritas responden cukup ingin mereferensikan Portobello Café kepada orang lain. Secara keeluruhan, minat konsumen untuk mereferensikan produk sudah baik. Hal ini sudah cukup menunjukkan bahwa responden cukup puas dengan layanan yang diberikan Portobello Cafe, secara keseluruhan, sehingga menciptakan keinginan untuk mereferensikan produk Portobello Cafe kepada orang lain. Namun, hal yang perlu diperhatikan terdapat responden mengatakan tidak ingin, bahkan ada yang mengatakan sangat tidak ingin mereferensikan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa Portobello Café kurang baik dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, bukan hanya rasa nikmat pada makanan yang menjadi kebutuhan utama bagi konsumen, namun juga harga, dan kualitas pelayanan yang harus sesuai dengan keinginan konsumen.

**c. Minat untuk memiliki preferensi utama pada produk Portobello Cafe**

Minat untuk memiliki preferensi utama pada produk suatu perusahaan adalah tidak mempertimbangkan adanya alternatif lain dalam melakukan suatu pembelian, yaitu salah satu wujud indikator dari minat beli ulang yang tinggi oleh konsumen. Untuk dapat mencapainya, sebuah produk atau jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara bersama-sama. Portobello Café Semarang, terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Adapun tanggapan responden mengenai minat untuk memiliki preferensi utama pada produk Portobello Café dapat dilihat dalam tabel 3.34 berikut:

**Tabel 3. 34**  
**Minat untuk memiliki preferensi utama pada produk Portobello Cafe**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Mempertimbangkan	-	-
2.	Tidak Mempertimbangkan	7	7%
3.	Cukup Mempertimbangkan	42	42%
4.	Mempertimbangkan	37	37%
5.	Sangat Tidak Mempertimbangkan	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.34 di atas, memperlihatkan bahwa mayoritas responden cukup mempertimbangkan alternatif penyedia jasa cafe lain dan cukup banyak responden yang berpendapat negative tentang pertanyaan ini. Hal ini dikarenakan konsumen lebih suka mencoba-coba tempat makan yang baru, beberapa mengatakan bahwa Portobello Cafe bukanlah yang menjadi pilihan utamanya, terdapat juga responden yang menyatakan bahwa tidak semua menu pada cafe lain disediakan di Portobello Cafe, dan sebagian menyatakan bahwa penyedia jasa



kebutuhan pangan dengan porsi yang lebih banyak dan harga lebih hemat yang membuatnya cukup mempertimbangkan pilihan dalam pemenuhan kebutuhan pangan selain dari Portobello Cafe. Namun hanya sedikit responden yang mengatakan tidak mempertimbangkan. Hal tersebut dikarenakan keberadaan Portobello Café Semarang sudah sesuai dengan kebutuhan pangan mereka, lebih dekat dari tempat kerja, kenyamanan rumah makan sebagai pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu untuk makan, berkumpul ataupun relaksasi.

#### **d. Minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk**

Minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk suatu perusahaan akan dialami konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk barang atau jasa. Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian suatu produk, maka adalah minat untuk mencari informasi mengenai produk tersebut akan tinggi pula. Tanggapan responden mengenai minat tersebut pada pada Portobello Café Semarang dapat dilihat dalam tabel 3.35 berikut:

**Tabel 3. 35**  
**Minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk Portobello Cafe**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mencari	-	-%
2.	Mencari	6	6%
3.	Cukup Mencari	20	20%
4.	Tidak Mencari	54	54%
5.	Sangat Tidak Mencari	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.35 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengatakan tidak mencari informasi mengenai produk Portobello Cafe. Hal ini dikarenakan bahwa Portobello Cafe belum cukup baik dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, bukan hanya rasa nikmat pada makanan yang menjadi kebutuhan utama bagi konsumen, namun juga harga, dan kualitas pelayanan yang harus sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, hal yang sangat disayangkan hanya sebagian kecil responden yang mengatakan ingin mencari informasi mengenai produk pada Portobello Café.

#### **3.2.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang**

Setelah data yang dihimpun pada saat penyebaran kuesioner diolah, maka berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran dari nilai indikator-indikator mana yang sekiranya mendukung atau dapat memberikan penilaian tinggi atau rendahnya minat beli ulang. Apabila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata, maka indikator tersebut memberikan nilai yang tinggi terhadap variabel minat beli ulang, frekuensi nilai berada pada rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai yang cukup tinggi pada variabel minat beli ulang ,namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka indikator tersebut memberikan nilai yang rendah pada variabel minat beli ulang. Sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan

diatas rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti:

**Tabel 3. 36**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang**

No.	Item Pertanyaan	Responden	Skor								Skor Total	Mean		
			5		4		3		2				1	
			F	%	F	%	F	%	f	%			f	%
1.	Y <sub>1</sub>	100	1	1	31	31	59	59	8	8	1	1	323	3.23
2.	Y <sub>2</sub>	100	4	4	24	24	53	53	17	17	2	2	311	3.11
3.	Y <sub>3</sub>	100	0	0	7	7	42	42	37	37	14	14	244	2.44
4.	Y <sub>4</sub>	100	0	0	6	6	20	20	54	54	20	20	212	2.12
<i>Mean Variabel Y</i>													<b>2.72</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

Y<sub>1</sub> = Minat untuk membeli produk

Y<sub>2</sub> = Minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Y<sub>3</sub> = Minat untuk memiliki preferensi utama pada produk Portobello Cafe

Y<sub>4</sub> = Minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk Portobello Cafe

Berdasarkan tabel 3.37 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel minat beli ulang adalah 2,72. Dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang, item indikator yang berada diatas rata-rata terdapat 2 (dua) indikator, yaitu minat untuk membeli produk dan minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan nilai yang tinggi terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata adalah minat untuk memiliki preferensi utama pada produk Portobello Café dan Minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk Portobello Café. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan nilai yang rendah terhadap variabel minat beli ulang. Kedua indikator tersebut harus lebih diperhatikan agar tercipta minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

### 3.2.3.2 Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel minat beli ulang yang telah diajukan. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang, digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengaktegorikan persepsi responden terhadap variabel minat beli ulang berdasarkan perolehan data. Adapun lebar interval (I) dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli ulang terdiri dari 5 butir pertanyaan, di mana jawaban setiap pertanyaan memiliki skor antara 1-5 dengan kategori jawaban : “Sangat tinggi”, “Tinggi”, “Cukup tinggi”, “Rendah”, dan “Sangat Rendah”.

Lebar interval untuk variabel minat beli ulang, ialah:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(20 - 4)}{5} \\ &= 16/5 = 3,2 \end{aligned}$$

- Dari perhitungan di atas, maka jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:
- a. Minat Beli Ulang “Sangat tinggi” dengan interval skor :  $>16,8 - 20$
  - b. Minat Beli Ulang “Tinggi” dengan interval skor :  $>13,6 - 16,8$
  - c. Minat Beli Ulang “Cukup tinggi” dengan interval skor :  $>10,4 - 13,6$
  - d. Minat Beli Ulang “Rendah” dengan interval skor :  $>7,2 - 10,4$
  - e. Minat Beli Ulang “Sangat rendah” dengan interval skor :  $4 - 7,2$

Setelah ditemukannya interval kelas untuk variabel minat beli ulang maka akan dapat diketahui distribusi frekuensinya. Pada tabel 3.38 akan disajikan tentang rekapitulasi penilaian variabel minat beli ulang konsumen sebagai berikut:

**Tabel 3. 37**  
**Kategorisasi dan Distribusi Frekuensi pada Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	0	-
2.	Tinggi	16	16%
3.	Cukup tinggi	43	43%
4.	Rendah	35	35%
5.	Sangat rendah	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.38 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden termasuk kategori minat beli ulang adalah cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jika keberadaan Portobello Cafe belum sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya minat konsumen untuk membeli produk, kurangnya keinginan untuk mereferensikan produk kepada orang lain, kurangnya minat untuk memiliki preferensi utama pada produk, yang artinya konsumen tidak menjadikan

Portobello Café sebagai pilihan utamanya, dan kurang mencari informasi mengenai produk.

Namun demikian, masih terdapat responden yang berkategori minat beli ulang tinggi dari konsumen, artinya keberadaan Portobello Cafe sudah sesuai dengan kebutuhannya, sehingga konsumen memiliki minat beli untuk membeli produk, minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat untuk memiliki preferensi utama pada produk, yang artinya konsumen menjadikan Portobello Café sebagai pilihan utamanya dan tidak mencari alternatif lain, dan memiliki minat mencari informasi mengenai produk.

### **3.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows versi 16* yang akan disajikan seperti berikut ini:

#### **3.3.1 Tabulasi Silang Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Minat Beli Ulang**

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang yang disajikan dalam bentuk tabel yang meliputi baris dan kolom yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui menu

pilihan analisis *Crosstab*. Maka berikut hasil dari tabulasi silang antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang:

**Tabel 3. 38**  
**Tabulasi Silang Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

		Minat Beli Ulang (Y)					Total
		Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Tinggi	Rendah	Cukup Tinggi	
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Baik	0 0 %	1 1%	13 13%	15 15%	48 48%	77 77%
	Cukup Baik	0 0%	2 2%	0 0%	9 9%	9 9%	20 20%
	Sangat Baik	0 0%	0 0%	3 3%	0 0%	0 0%	3 3%
	Tidak Baik	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Sangat Tidak Baik	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Tidak Baik	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Total		0 0%	3 3%	16 16%	24 24%	57 57%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabulasi silang pada tabel 3.39 diatas diperlihatkan bahwa mayoritas responden (48%) yang menilai kualitas pelayanan Portobello Cafe baik, menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Portobello Café adalah cukup tinggi. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memiliki kecenderungan memiliki minat beli ulang yang tinggi.

### 3.3.2 Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat atau keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang. Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif ataupun negatif. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi, dimana jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka berkorelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$

maka tidak berkorelasi. Menurut Sugiyono (2010), jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat lemah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya lemah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat dan 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang pada Portobello Cafe.

**Tabel 3. 39**  
**Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

<b>Correlations</b>			
		Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.429**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada kriteria hubungannya, dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,000. Artinya, karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah 0,429, dimana nilai tersebut jika dicocokkan dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya itu berarti tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori sedang. Jadi,



dapat disimpulkan kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap minat beli ulang dengan derajat hubungan kategori sedang. Dimana jika terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel minat beli ulang.

### 3.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Minat

#### Beli Ulang

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variable terikat, yaitu seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel Minat beli ulang. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah :

**Tabel 3. 40**  
**Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat**  
**Beli Ulang**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.266	.555		.479	.633
	Kualitas Pelayanan	.677	.144	.429	4.706	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3.41 di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,677 dan

untuk nilai konstantanya adalah sebesar 0,266. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,266 + 0,677 X_1$$

Dimana:        Y = Minat Beli Ulang  
                  X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,266 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) bernilai 0 (nol), maka variabel minat beli ulang (Y) bernilai 0,266. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), besarnya variabel minat beli ulang (Y) sudah mencapai nilai 0,266.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,677 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,667. Sehingga, semakin baik variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) maka semakin tinggi minat beli ulang (Y) konsumen Portobello Cafe.

### 3.3.4 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 41**  
**Hasil Uji Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.176	.645

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,184 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,184 \times 100 \% \\ &= 18,4 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 18,4% variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 18,4\% = 81,6\%$ ) diberikan sumbangan oleh faktor lain, di luar faktor kualitas pelayanan.

### 3.3.5 Uji Signifikansi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang (Y). Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat pernyataan “ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2008 : 208).

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program computer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regresion Linear*. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris kualitas\_pelayanan, tabel *Coefficients* ( $\alpha$ ).

Berdasarkan tabel 3.40 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 4,706. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - a.  $H_0$  = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)
  - b.  $H_a$  = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikansi 5%.

3. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu, sebagai berikut:

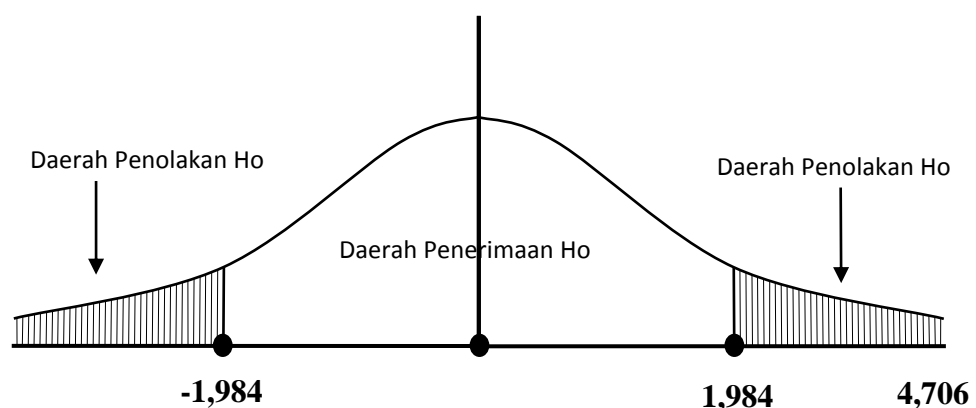
$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan Df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845

4. Adapun pemenuhan kriteria sebagai berikut:
- Ho diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
  - Ha diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai t hitung (4,706) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang” **diterima**. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

**Gambar 3. 1**  
**Kurva Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail)**



### 3.4 Analisis Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 16* yang akan disajikan seperti berikut ini:

#### 3.4.1 Tabulasi Silang Variabel Harga terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel harga terhadap variabel minat beli ulang yang disajikan dalam bentuk tabel yang meliputi baris dan kolom yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui menu pilihan analisis *Crosstab*. Maka berikut hasil dari tabulasi silang antara variabel harga terhadap variabel minat beli ulang:

**Tabel 3. 42**  
**Tabulasi Silang Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang**

		Minat Beli Ulang (Y)					Total
		Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Tinggi	Rendah	Cukup Tinggi	
Harga ( $X_2$ )	Terjangkau	0 0%	13 13%	10 10%	13 13%	32 32%	55 55%
	Cukup Terjangkau	0 0%	2 2%	13 13%	2 2%	23 23%	39 39%
	Sangat Terjangkau	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	2 2%	3 3%
	Tidak Terjangkau	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	2 2%
	Sangat Tidak Terjangkau	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%
	Tidak Sangat Terjangkau	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%
Total		0 0%	3 3%	16 16%	24 24%	57 57%	100 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabulasi silang pada tabel 3.43 diatas diperlihatkan bahwa kebanyakan responden (32%) yang menilai harga Portobello Cafe terjangkau, menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Portobello Cafe cukup tinggi. Sehingga dengan adanya harga yang terjangkau akan memiliki kecenderungan memiliki minat beli ulang yang tinggi.

### 3.4.2 Uji Korelasi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat atau keeratan hubungan antara variabel harga dengan variabel minat beli ulang. Menurut Sugiyono (2010), jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat lemah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya lemah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat dan 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel harga dengan variabel minat beli ulang.

**Tabel 3. 43**  
**Korelasi Harga terhadap Minat Beli Ulang**

		Correlations	
		Harga	Minat Beli Ulang
Harga	Pearson Correlation	1	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel harga terhadap minat beli ulang adalah 0,444 dimana nilai tersebut jika dicocokkan dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya itu berarti hubungan antara harga dengan minat beli ulang adalah sedang, dimana jika terjadi perubahan pada variabel harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel minat beli ulang.

### 3.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien regresi sederhana adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel antara variabel harga dengan variabel minat beli ulang. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah :

**Tabel 3. 44**  
**Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.099	.365		3.013	.003
	Harga	.493	.101	.444	4.902	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2019



Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3.45 di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,493 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 1,099. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,099 + 0,493 X_2$$

Dimana:  $Y$  = Minat beli ulang  
 $X_2$  = Harga

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,099 menunjukkan bahwa jika variabel Harga ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol), maka variabel minat beli ulang ( $Y$ ) bernilai 1,099. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel Harga ( $X_2$ ), besarnya variabel minat beli ulang ( $Y$ ) sudah mencapai nilai 1,099.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,493 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,493. Sehingga, semakin terjangkau variabel harga ( $X_2$ ) maka semakin tinggi minat beli ulang ( $Y$ ) konsumen Portobello Cafe.

### 3.4.4 Uji Koefisien Determinasi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 45**  
**Hasil Uji Determinasi Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.189	.640

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada tabel 3.46 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ) sebesar 0,197 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,197 \times 100 \% \\ &= 19,7 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 19,7% variabel variabel harga ( $X_2$ ) memberikan sumbangan kepada minat beli ulang ( $Y$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 19,7\% = 80,3\%$ ) diberikan sumbangan oleh faktor lain, di luar faktor harga.

### 3.4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Perhitungan selanjutnya adalah mengenai uji signifikansi hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh antara harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Jika terdapat pernyataan “ada hubungan signifikan” berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2008 : 208).

Pengujian signifikansi hubungan pengaruh tersebut perlu dilakukan, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Penggunaan bantuan program computer SPSS untuk menguji signifikansi tersebut dengan *Analyze Regresion Linear*. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris harga, tabel *Coefficients* ( $\alpha$ ).

Berdasarkan tabel 3.45 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 4,902. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif  
 $H_0$  = Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ )  
 $H_a$  = Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ )
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikansi 5%.
3. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu, sebagai berikut:

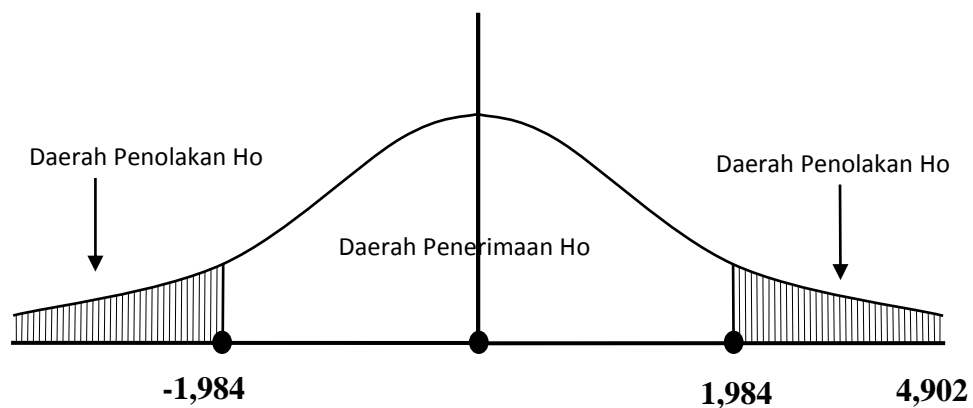
$$\begin{aligned}
 Df &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Dengan Df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845

4. Adapun pemenuhan kriteria sebagai berikut:
- c. Ho diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
  - d. Ha diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai t hitung (4,902) > t tabel (1,9845), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Portobello Cafe” **diterima**. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

**Gambar 3. 2**  
**Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (two tail)**



### **3.5 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji F. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS For Windows versi 16* yang akan disajikan sebagai berikut:

#### **3.5.1 Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan (simultan) antara variabel kualitas pelayanan dan harga dengan variabel minat beli ulang. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi berganda, dimana jika nilai signifikansi *F change*  $< 0,05$  maka berkorelasi dan jika nilai signifikansi *F change* maka tidak berkorelasi. Tingkat keeratan hubungan tersebut dapat ditentukan dengan pedoman derajat hubungan, jika nilai korelasinya (*R*) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat lemah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya lemah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat dan 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan dan harga dengan variabel minat beli ulang.

**Tabel 3. 46**  
**Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.270	.607	.285	19.305	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan  
 Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.47 diketahui nilai signifikansi *F Change* sebesar 0,000 artinya  $< 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berkorelasi dengan variabel minat beli ulang. Berdasarkan pada kriteria tingkat keeratan hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel minat beli ulang adalah 0,534 dimana nilai tersebut jika dicocokkan dengan pedoman derajat hubungan, artinya tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan minat beli ulang termasuk dalam kategori sedang. Dimana jika terjadi perubahan pada variabel harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel minat beli ulang.

### **3.5.2 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap perubahan variabel dependen yaitu minat beli ulang ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 3.47 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) adalah sebesar 0,285 atau 28,5%. Hal ini berarti bahwa 28,5% variabel

kualitas pelayanan dan harga memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan 71,5% sisanya diberikan sumbangan oleh variabel lain selain kualitas pelayanan dan harga. Variabel lain tersebut misalnya adalah kualitas produk, lokasi usaha, promosi, variasi menu, citra merek, dan lain-lain.

### 3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien regresi berganda adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga dengan variabel minat beli ulang. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah :

**Tabel 3. 47**  
**Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Ulang**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.380	.551		-.689	.492
	Kualitas Pelayanan	.497	.144	.315	3.450	.001
	Harga	.374	.101	.337	3.689	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.48 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,497 dan koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,374 dan untuk nilai konstantanya adalah -0,380. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -0,380 + 0,497 X_1 + 0,374 X_2$$

Di mana:

Y = Minat Beli Ulang  
 $X_1$  = Kualitas Pelayanan  
 $X_2$  = Harga

Dari persamaan tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,380 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai nol 0 (nol), maka nilai minat beli ulang (Y) konsumen Portobello Cafe adalah -0,380. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), besarnya variabel minat beli ulang (Y) berada pada angka -0,380
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan dan harga masing-masing sebesar 0,497; 0,374. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan minat beli ulang Portobello Café Semarang, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersamaan. Semakin meningkatnya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan terjangkauunya harga ( $X_2$ ) maka akan meningkat pula minat beli ulang konsumen Portobello Cafe, begitu pula



sebaliknya. Dari kedua variabel bebas tersebut, ternyata variabel kualitas pelayananlah yang masih memberikan pengaruh lebih besar. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh lebih kecil daripada variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga.

#### **3.5.4 Uji F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli ulang), (Ghozali, 2007 : 84). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam uji F yakni sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho = Tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Portobello Cafe.

Ha = Ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap Portobello Cafe.

2. Menentukan besarnya F-hitung dan F-tabel serta signifikansi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 48**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.247	2	7.124	19.305	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.793	97	.369		
	Total	50.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.49 di atas dapat diketahui bahwa besarnya F-hitung adalah sebesar 19,305 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F-tabel dengan ketentuan:

$$\begin{aligned} \mathbf{Df} &= \mathbf{n - k - 1} \\ &= \mathbf{100 - 2 - 1} \\ &= \mathbf{97} \end{aligned}$$

Dilihat pada distribusi nilai Ftabel (2 ; 97) = 3,09

Di mana:

n = jumlah responden

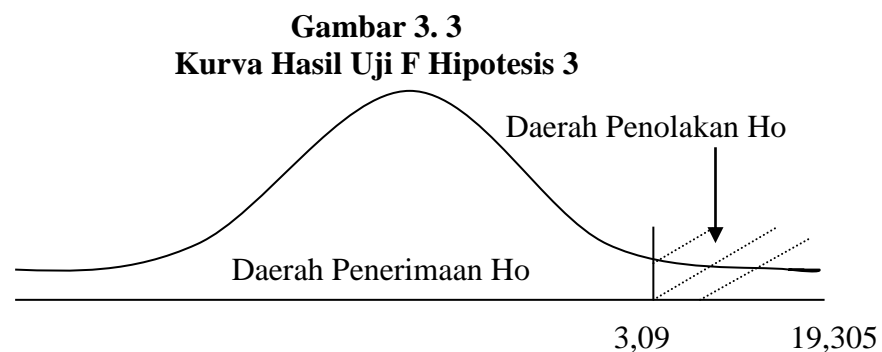
k = jumlah variabel bebas

Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F-tabel sebesar 3,09

3. Menentukan kriteria uji hipotesis:
  - a. Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika F-hitung ≤ F-tabel, maka Ho diterima
  - c. Jika signifikansi ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - d. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima

#### 4. Menarik kesimpulan

Dari hasil perhitungan, didapatkan F-hitung sebesar  $19,305 > F\text{-tabel}$  sebesar 3,09 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu, berdasarkan perhitungan nilai signifikansi menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang ” **diterima**. Untuk lebih jelasnya, disajikan gambar berikut:



### 3.6 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun penjelasan hasil analisis adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen Portobello Café Semarang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara sedang pada suatu tingkat minat beli ulang konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan berupa penyediaan fasilitas-fasilitas, sarana, maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen atau pengguna jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas responden

(77%), berpendapat kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Cafe cukup baik cenderung baik, terutama pada penataan ruangan dalam, lokasi, dan kemudahan dalam memesan makanan. Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah mengenai minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dilakukan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 0,266 + 0,677 X_1$ . Koefisien  $X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,184 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 18,4 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel minat beli ulang ( $Y$ ) adalah sebesar 0,429 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan minat beli ulang berada pada kategori sedang dan searah, karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,706 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845.

*Kedua*, harga merupakan hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler, 2008 : 345).

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang, yang dapat diketahui dari persepsi responden mengenai harga yang ditetapkan Portobello Café Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa sebagian besar responden (55%) berpendapat mengenai harga yang ditetapkan oleh Portobello Cafe yaitu tergolong memadai, dikarenakan persepsi responden yang menyatakan bahwa harga-harga yang ditawarkan Portobello Cafe serta sesuai daya beli konsumen yang menjadi sasaran utama cafe ini, dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal yang perlu mendapatkan perhatian dari indikator variabel harga adalah perbandingan harga Portobello Cafe dengan café sejenis lainnya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 1,099 + 0,493 X_2$ . Koefisien  $X_2$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, semakin tidak terjangkau harga maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen Portobello Cafe. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,197 yang artinya bahwa variabel harga memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 19,7 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel minat beli ulang ( $Y$ ) adalah sebesar 0,444, sehingga mempunyai arti bahwa hubungan harga dan minat beli ulang menurut

Sugiyono (2010:184) berada pada kategori sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,902 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845.

*Ketiga*, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pada Portobello Cafe. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = -0,380 + 0,497 X_1 + 0,0374 X_2$ . Koefisien  $X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya variabel kualitas pelayanan dan harga maka dapat meningkatkan pula minat beli ulang konsumen Portobello Cafe. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,285 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 28,5%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) adalah sebesar 0,534 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) menurut Sugiyono (2010:184) masuk pada kategori sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif.

