

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA CAFE KELUARGA
SEI BALAI KAB. BATU BARA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

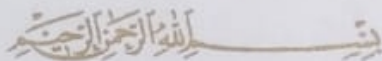
Nama : Muhammad Noviansyah
NPM : 1605160516
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 09 November 2020, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD NOVIANSYAH
N P M : 1605160516
Program Studi : MANAJEMEN
konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CAFE KELUARGA SEI BALAIKAB. BATU BARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP., MM)

Pembimbing

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD NOVIANSYAH
N.P.M : 1605160516
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CAFE KELUARGA SEI BALAI KAB. BATU BARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 09 November 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD NOVIANSYAH
NPM : 1605160516
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 22 Juli 2020
Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD NOVIANSYAH

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

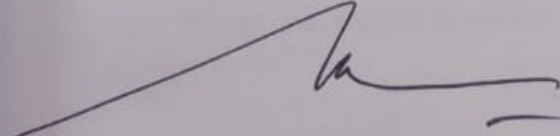
Nama Mahasiswa : Muhammad Noviansyah
NPM : 1605160516
Dosen Pembimbing : Dr. Syaiful Bahri, M.AP

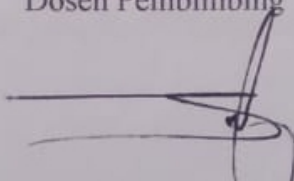
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ace, abstrak & lampiran	2/11/2020	
Bab 2	ace	2/11/2020	
Bab 3	ace	2/11/2020	
Bab 4	ace	2/11/2020	
Bab 5	ace	2/11/2020	
Daftar Pustaka	ace	2/11/20	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ace ditag Meja Hijau	2/11/20	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, November 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)


(Dr. Syaiful Bahri, M.AP)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CAFE KELUARGA SEI BALAI KAB. BATU BARA)

Muhammad Noviansyah (1605160516)

Program Studi Manajemen

E-mail: mhdovin11@gmail.com

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dimana konsumen merasa puas atau senang dengan kualitas dan kinerja dari suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Keluarga yang tidak diketahui jumlahnya sehingga sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis t dan F, serta koefisien determinasi. Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 10.539 + 0,259_1 + 0,159_2 + 0,157_3 + 0,177_4 + 0,377_5 + 0,230_6 + 0,771$. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ada pengaruh signifikan antara reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Ada pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Ada pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Ada pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Ada pengaruh signifikan antara bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara. Nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,405, menunjukkan bahwa terdapat 40,5% kontribusi variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Langsung, Harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON THE CAFE OF THE SEI FAMILY, BALAI KAB. BATU BARA)

Muhammad Noviansyah (1605160516)

Department of Management

E-mail: mhdovin11@gmail.com

Consumer satisfaction is a feeling where consumers feel satisfied or happy with the quality and performance of a product. There are several factors that can affect customer satisfaction with a product. These factors are quality of service and price. This study aims to determine the effect of service quality and service on customer satisfaction at the Family Café in Sei Balai Kab. Coal. This research uses quantitative research with a causal research approach. The population in this study were all visitors to the Family Cafe whose number was unknown so that the sample in this study was determined as many as 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression, classical assumption test, hypothesis test t and F , and the coefficient of determination. The multiple regression equation obtained is $Y = 10,539 + 0.2591 + 0.1592 + 0.1573 + 0.1774 + 0.3775 + 0.2306 + 0.771$. The results showed that partially there was a significant influence between reliability and customer satisfaction at the Family Café in Sei Balai Kab. Coal. There is a significant influence between responsiveness to customer satisfaction at the Family Café in Sei Balai Kab. Coal. There is a significant influence between the guarantee on customer satisfaction at the Family Café in Sei Balai Kab. Coal. There is a significant influence between empathy on customer satisfaction at the Family Café in Sei Balai Kab. Coal. There is a significant influence between direct evidence on customer satisfaction at Café Keluarga in Sei Balai Kab. Coal. There is a significant influence between price on customer satisfaction at the Family Café in Sei Balai Kab. Coal. The value of R Square is 0.405, indicating that there is a 40.5% contribution of the variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, direct evidence and price to customer satisfaction.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Direct Evidence, Price, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa/I untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian peneliti adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga, Sei Balai Kab. Batu Bara)”**.

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Dalam kesempatan baik ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti selama pengerjaan proposal ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada :

1. Ayahanda Almizan dan Almh. ibunda Lastri Rahayu tercinta yang telah merawat, membesarkan serta selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam setiap langkah peneliti hingga mampu menyelesaikan pengerjaan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Proposal ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Proposal ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat menerima dengan sangat baik kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Proposal ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Proposal ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Proposal yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2020
Penulis

Muhammad Noviansyah
NPM:1605160516

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ..	11
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.3 Persepsi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3 Harga.....	23
2.1.3.1 Pengertian Harga	23
2.1.3.2 Faktor Penetapan Harga	25
2.1.3.3 Strategi Penentuan Harga	25
2.1.3.4 Indikator Harga.....	27
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
2.3 Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34

3.2	Defenisi Operasional.....	34
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel	36
3.5	Sumber Data.....	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7	Teknik Analisa Data	39
3.7.1	Uji Instrumen.....	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3	Analisis Linear Berganda.....	45
3.7.4	Uji Hipotesis.....	45
BAB 4	HASIL PENELITIAN	48
4.1	Deskripsi Data	48
4.1.1	Karakteristik Responden.....	48
4.1.2	Data Variabel Penelitian	50
4.2	Analisa Data	56
4.2.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	57
4.2.3	Uji Hipotesis.....	61
4.2.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.2.5	Pembahasan.....	63
BAB 5	PENUTUP	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
	LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional	34
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	36
Tabel 3.3 Skala Likert.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap	40
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan.....	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Empati	41
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Langsung	42
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	42
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	49
Tabel 4.4 Hasil Angket Reliabilitas.....	50
Tabel 4.5 Hasil Angket Daya Tanggap.....	51
Tabel 4.6 Hasil Angket Jaminan	52
Tabel 4.7 Hasil Angket Empati	53
Tabel 4.8 Hasil Angket Bukti Langsung	54
Tabel 4.9 Hasil Angket Harga.....	54
Tabel 4.10 Hasil Angket Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	28
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Reliability</i> (Reliabilitas) Terhadap Kepuasan Konsumen .	29
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Reliability</i> (Reliabilitas) Terhadap Kepuasan Konsumen .	29
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Assurance</i> (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Empathy</i> (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
Gambar 2.6 Pengaruh <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) Terhadap Kepuasan Konsumen	31
Gambar 2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	76
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data.....	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	95
Lampiran 5 Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	96
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 7 Tabel r	106
Lampiran 8 Tebl F	107
Lampiran 9 Dokumen Penelitian.....	108
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, perkembangan bisnis restoran atau *cafe* dan sejenisnya sudah semakin pesat. Hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang semakin hari juga semakin berubah. Masyarakat pada era ini tidak lagi bergantung dengan makanan yang ada dirumah, tidak jarang diantara mereka ada yang sengaja tidak memasak dirumah dan lebih memilih untuk makan diluar di restoran atau *cafe*.

Bukan hanya sekedar menjadi tempat makan, *café* juga sering dijadikan sebagai tempat pertemuan baik kegiatan pertemuan formal seperti pertemuan bisnis maupun hanya sekedar *nongkrong* bersama teman-teman maupun keluarga. Sebagai tempat yang sedang digandrungi oleh banyak kalangan, maka tidak heran jika usaha *café* sedang berkembang pesat saat ini. Fenomena ini turut berlangsung diberbagai wilayah di Indonesia. Akibat tingginya pertumbuhan restoran atau *cafe* memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumen dalam memilih restoran atau *cafe* mana yang akan dipilih untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen dalam mengelola suatu *café*.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi

produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu (Arianty et al., 2016, p. 18). Untuk mencapai kepuasan konsumen maka pemilik usaha harus mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut adalah kualitas pelayanan dan harga dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Lupiyodi, 2001, p. 158).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik serta mutu pelayanan yang selalu ditingkatkan akan menciptakan kesan berbeda dengan para pesaing sehingga menciptakan keunggulan yang kuat dalam bersaing (Firmansyah, 2019, p. 220). Hal tersebut menunjukkan jika suatu perusahaan atau usaha mampu menciptakan kualitas pelayanan terbaik maka kepuasan konsumen serta persaingan yang unggul akan ikut mengiringi.

Pesatnya pertumbuhan *cafe* di berbagai wilayah Indonesia turut merambah ke wilayah Batu Bara. Hal ini ditunjukkan dengan mulai banyaknya usaha-usaha

cafe yang berjejer diberbagai wilayah Batu Bara. *Cafe* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara merupakan salah satunya. *Cafe* Keluarga sendiri merupakan tempat tongkrongan bagi keluarga dengan konsep *cafe* kekinian/modern yang membuat *cafe* tersebut digandrungi juga oleh kalangan muda.

Suasana di *Cafe* Keluarga itu sendiri terbilang nyaman dengan tata cahaya yang bagus membuat mata konsumen rileks dan juga santai, sehingga konsumen dapat menyantap makanan dan minuman dengan jelas dan alokasi tempat di sekitaran jalan utama desa Sei Balai serta terdapat Wifi gratis yang membuat konsumen lebih nyaman dan betah berlama-lama di *Cafe* Keluarga Sei Balai. Selain *Cafe* Keluarga juga ada *cafe-cafe* lain yang berada di sepanjang jalan Desa Sei Balai tersebut.

Namun, peneliti melihat bahwa beberapa pramusaji tampak sedikit acuh kepada para pengunjung baik pada saat menerima orderan maupun ketika mengantarkan makanan dan minuman ke meja pengunjung. Jarang sekali terlihat pramusaji melontarkan senyuman kepada pengunjung apalagi di waktu-waktu sibuk mereka. Yang juga disayangkan adalah pramusaji tidak tanggap dengan apa yang dibutuhkan oleh pengunjung. Padahal jika ditelaah, sikap sikap tersebut dapat membuat pengunjung menjadi tidak betah berlama-lama berada di *café* tersebut. hal itu pun akan menjadikan pengunjung tidak akan datang kembali lagi bahkan lebih memilih *café* yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Harga juga turut dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung di *café* keluarga. Beberapa pengunjung mengatakan ada beberapa menu yang sama dengan *café* pesaing di daerah tersebut namun harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di *café* keluarga. Harga yang terjangkau

biasanya menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Maka tentu akan jadi masalah jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas yang diberikan. Meski begitu, *Cafe Keluarga* memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dengan membuat potongan harga makanan dan minuman di setiap hari sabtu malam.

Melihat strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh *Cafe Keluarga*, terlihat betapa seriusnya memanfaatkan celah pasar yang ada, agar makanan dan minuman di *Cafe Keluarga Sei Balai* dapat menjadi merek yang kuat dibenak pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen”** dengan Studi Kasus di *Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang muncul sebagai fenomena bisnis yang semakin berkembang dewasa ini. Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu :

- a. Perhatian pramusaji terhadap pengunjung tampak kurang
- b. Di jam-jam sibuk pramusaji jarang melontarkan senyuman kepada pengunjung
- c. Pramusaji kurang tanggap terhadap kebutuhan pengunjung
- d. Harga yang ditawarkan *Cafe Keluarga* lebih mahal dari *Cafe* pesaing yang memiliki menu serupa

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya jumlah responden dan obyek yang akan diteliti oleh penulis serta untuk memudahkan dan memperjelas permasalahan di atas, maka peneliti berinisiatif untuk menerapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, variabel harga, dan variabel kepuasan konsumen. Sedangkan responden penelitian ini dibatasi hanya konsumen yang datang ke Cafe pada hari peneliti melakukan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- b. Apakah ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- c. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- d. Apakah ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- e. Apakah ada pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- f. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Sebagai penambah khasanah penelitian bagi Jurusan Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
 - 2) Sebagai penambah wawasan peneliti mengenai bagaimana faktor-faktor meningkatkan kepuasan konsumen

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai pedoman atas pertimbangan pemilik jasa makanan dalam menentukan kebijakan dan mengatasi masalah-masalah yang dihadapi pengusaha makanan.
- 2) Sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih jauh dan luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dianggap sebagai suatu persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Sehingga pelanggan tidak akan merasa puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan (Irawan, 2009, p. 3).

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016, p. 78).

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Kotler et al., 2017, p. 39).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan terhadap apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkan olehnya

terhadap produk atau jasa yang digunakan. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang dibelinya mampu memberikan kepuasan dalam jangka waktu yang cukup lama (Arianty et al., 2016, p. 18).

Kepuasan pelanggan merupakan respons, persepsi individu, sikap (konsep psikologis) yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan tentang pemenuhan konsumen, dan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau layanan itu sendiri memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk harapan konsumen dan pengalaman berkonsumsi (Mastarida et al., 2020, p. 7).

Kepuasan pelanggan hasil yang di rasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/ bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Abdullah & Trantri, 2012, p. 45).

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya.

2.1.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2002) dalam (Arianty et al., 2016, p. 24) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran (*the system of complaints and suggestions*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu

menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara melakukan survei seperti melaporkan kepuasan langsung (*customer satisfaction survey*), ketidakpuasan turunan (*derived dissatisfaction*), analisa masalah (*problem analysis*), pentingnya analisis kerja (*importance performance analysis*).

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka pada saat membeli produk tersebut. *Ghost shopper* juga melihat bagaimana karyawan berinteraksi kepada para pelanggan.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Lupiyodi, 2001, p. 158) sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah (Djunaidi, 2020, p. 35):

1. Konfirmasi harapan

Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2. Minat pembelian ulang

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi

3. Ketidakpuasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

Sedangkan berdasarkan ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) ada 3 hal atau indikator yang dapat mempengaruhi pengukuran kepuasan konsumen, yaitu (Santoso, 2005, p. 16):

1. *Perceived Quality*

Komponen *perceived quality* ini diukur melalui tiga hal utama yaitu, kepuasan total konsumen terhadap produk, reliabilitas dan seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Customer Expectation*

Komponen harapan konsumen berkaitan dengan gabungan pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk dan pengaruh media promosi seperti iklan, sales promo, promosi dari mulut ke mulut dan sebagainya.

3. *Perceived Value*

Komponen *perceived value* ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai harga suatu produk dibandingkan dengan kualitasnya.

Dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi penelitian, maka peneliti menggunakan tiga indikator kepuasan konsumen dari ACSI (*American Customer Satisfaction Index*).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kualitas jelas menjadi kunci dalam penciptaan nilai dan kepuasan terhadap pelanggan (Kotler & Keller, 2012, p. 131).

Kualitas adalah bagaimana konsumen menggambarkan nilai yang dirasakannya dalam karakteristik bawaan suatu produk atau atribut layanan. Manajemen kualitas adalah bagaimana penyedia layanan menerapkan teori, prinsip, dan praktik yang terkait dengan pendefinisian, penciptaan, dan pengiriman produk dan layanan yang mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat (Kenyon & Sen, 2015, p. 1).

Sederhananya, layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Kualitas layanan merupakan elemen penting dari persepsi pelanggan. Kualitas layanan akan menjadi elemen dominan dalam melakukan evaluasi pelanggan. Layanan atau layanan pelanggan yang ditawarkan biasanya kombinasi dengan produk fisik. Kualitas layanan mungkin juga sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Wilson et al., 2018, pp. 44, 166).

Layanan merupakan suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler et al., 2017, p. 244).

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas yang tersedia dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Manaf, 2017, p. 65).

Dari berbagai defenisi diatas, maka disimpulkan kualitas layanan merupakan suatu hal dalam produk maupun jasa yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. Kualitas layanan dipengaruhi sangat erat terhadap persepsi dan harapan dari konsumen.

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada tiga aspek layanan yang membedakannya dari barang fisik: *intangibility*, *heterogeneity*, dan *inseparability*. Karena sifat tidak berwujud, layanan tidak dapat disentuh atau diukur dengan cara apa pun sebelum dibeli oleh konsumen. Selain itu, perusahaan sering kali kesulitan untuk menghubungkan persepsi pelanggan tentang layanan mereka dan kualitas layanan yang sebenarnya. Sifat layanan yang tidak berwujud juga menyulitkan penilaian karena ketidakkonsistenan perilaku petugas layanan (heterogenitas) dan peran aktif konsumen dalam konsumsi produk (tidak dapat dipisahkan). Derajat variasi dalam sistem pengiriman memperburuk masalah ini; kinerja akan bervariasi dari produsen ke produsen, dari pelanggan ke pelanggan, dan dari hari ke hari. Berbeda dengan barang manufaktur, ketidakterpisahan jasa dari konsumsi

menyiratkan bahwa kualitasnya tidak dapat direkayasa, diukur untuk kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemudian dikirimkan secara utuh kepada pelanggan (Kenyon & Sen, 2015, p. 215).

Ada empat karakteristik dalam pelayanan, yaitu (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 21):

1. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
2. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
3. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
4. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

2.1.2.3 Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas produk dan layanan didasarkan pada berbagai isyarat informasional yang dikaitkan konsumen dengan penawaran. Beberapa dari isyarat ini bersifat intrinsik pada produk atau layanan; yang lainnya ekstrinsik. Baik sendiri-sendiri atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan layanan (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 137).

Ada tiga sifat persepsi yang ada di setiap penawaran layanan yaitu pencarian, pengalaman, dan kepercayaan.

1. Pencarian (*search*)

Pencarian disini mencakup faktor-faktor yang terkait dengan atribut layanan tersebut yang biasanya dapat ditentukan konsumen pada saat sebelum pengalaman layanan yang sebenarnya terjadi.

2. Pengalaman (*experience*)

Pengalaman disini mencakup faktor-faktor yang terkait dengan karakteristik pelayanan tersebut yang hanya dapat dievaluasi setelah benar-benar mengalami layanan.

3. Kepercayaan (*credence*)

Sementara kepercayaan disini menggabungkan faktor-faktor yang seringkali sulit dinilai oleh konsumen bahkan setelah mengalami layanan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi dari kualitas layanan yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas dari suatu layanan yang ditawarkan (Kenyon & Sen, 2015, p. 215) :

1. *Reliability* (kehandalan)

Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti yang luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memenuhi janjinya tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga (Wilson et al., 2018, p. 168).

Reliabilitas diukur dengan tingkat konsistensi dan ketergantungan dengan tingkat layanan yang diharapkan diberikan kepada pelanggan. Hal itu berarti melakukan dengan benar pada kali pertama. Jadi, reliabilitas menyiratkan bahwa interaksi yang berbeda dengan pelanggan selalu mengarah pada hasil yang diinginkan yang sama (Kenyon & Sen, 2015, p. 215).

Ketika pelanggan menggunakan layanan, mereka telah membentuk daftar kriteria mental yang menjadi dasar mereka dalam menilai keberhasilan layanan. Daftar kriteria ini pada dasarnya mendefinisikan dimensi kualitas layanan dan manfaat yang diharapkan terkait dengan berbagai tingkat kesesuaian atribut dengan definisi mereka. Definisi tersebut adalah persepsi kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Dengan mendefinisikan setiap contoh penyampaian layanan sebagai transaksi, layanan terpenuhi ketika transaksi ini memenuhi atau melampaui kriteria kualitas ini. Semakin banyak dimensi layanan yang memenuhi kriteria kualitas masing-masing dan / atau semakin sering layanan dianggap memuaskan atau sangat baik, pelanggan akan semakin dapat diandalkan untuk melihat layanan tersebut (Kenyon & Sen, 2015, p. 215).

Dimensi-dimensi *reliability* (kehandalan) (Kenyon & Sen, 2015, p. 216) :

1) *Accuracy* (akurasi)

Akurasi melibatkan dalam melakukan hal-hal dengan benar saat pertama kali. Hal ini sering dianggap sebagai ukuran yang mengaitkan hasil

tugas dengan beberapa standar kinerja atau spesifikasi. Ini menyiratkan bahwa tugas dilakukan dalam sekumpulan parameter yang diterima yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) *Repeatability* (pengulangan)

Pengulangan melibatkan kemampuan untuk mencapai hasil yang konsisten setiap kali tugas dilakukan. Ini menyiratkan bahwa hasil didorong oleh proses dan tidak secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karyawan mana yang memberikan layanan atau hari apa itu.

2. *Responsiveness* (daya tangkap)

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan waktu dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan. *Responsiveness* dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu menunggu bantuan, jawaban atas pertanyaan atau perhatian terhadap masalah. *Responsiveness* juga menangkap pengertian tentang fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan (Wilson et al., 2018, p. 169).

Sementara kehandalan merangkum konsistensi penawaran layanan, penyedia layanan juga harus memiliki kemampuan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. Pelanggan sering mengukur respons perusahaan berdasarkan kecepatan layanan, kepekaan penyedia layanan terhadap masalah pelanggan, dan tingkat kesadaran penyedia layanan terhadap perubahan kebutuhan pelanggan mereka. Jadi, daya tanggap menunjukkan tingkat fleksibilitas perusahaan dan kemampuan untuk merancang penawaran layanan untuk kebutuhan khusus

pelanggan. Salah satu kebutuhan khusus tersebut adalah di bidang dukungan pascapembelian. Kebutuhan ini menjadi perhatian utama pelanggan komersial (Kenyon & Sen, 2015, p. 216).

Dimensi-dimensi *responsiveness* (daya tanggap) (Kenyon & Sen, 2015, p. 217) :

1) *Willingness* (kemauan)

Kemauan adalah sejauh mana penyedia antusias untuk melakukan layanan yang diminta.

2) *Readiness* (kesiapan)

Kesiapan melibatkan kesiapan untuk menyampaikan layanan.

3) *Timeliness* (ketepatan waktu)

Ketepatan waktu didefinisikan sebagai melakukan layanan yang diminta pada waktu yang sesuai atau tepat. Ketepatan waktu dianggap sebagai komponen penting dari ketergantungan. Ini juga termasuk menindaklanjuti atau menghubungi pelanggan ketika mereka menunjukkan minat pada layanan.

4) *Flexibility* (fleksibilitas)

Fleksibilitas melibatkan kemauan dan kemampuan untuk mengubah penawaran layanan menjadi kebutuhan khusus pelanggan.

3. *Assurance* (jaminan)

Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini mungkin sangat penting untuk layanan yang dianggap berisiko tinggi oleh pelanggan atau untuk layanan yang hasilnya tidak dapat

dievaluasi dengan benar oleh pelanggan - misalnya, perbankan, asuransi, layanan medis dan hukum (Wilson et al., 2018, p. 169).

Kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan dilambangkan sebagai jaminan. Sejauh mana karyawan yang memberikan layanan dapat menyampaikan kualitas pelayanannya pada titik kontak dengan pelanggan karena hal ini sangat penting untuk kualitas layanan. Pelatihan yang tepat dan kampanye promosi yang efektif dapat membantu mengembangkan dimensi ini (Kenyon & Sen, 2015, p. 217).

Dalam praktiknya, perusahaan berusaha mengidentifikasi kesalahan dalam proses mereka dan menyelesaikannya tepat waktu untuk meminimalkan waktu henti layanan. Praktik ini juga mencakup mengidentifikasi masalah secara proaktif dan mendiagnosis serta menyelesaikan setiap malfungsi layanan sebelum pelanggan terkena dampaknya. Ada banyak pendorong untuk adopsi jaminan layanan, dengan beberapa yang dianggap paling penting adalah kemampuan untuk mengukur kinerja layanan (Kenyon & Sen, 2015, p. 217).

Dimensi-dimensi *assurance* (jaminan) (Kenyon & Sen, 2015, p. 218) :

1) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas diperoleh dengan mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan dan menjadi kepercayaan, dapat dipercaya, jujur, dan memiliki kesediaan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan.

2) *Competence* (kompetensi)

Kompetensi dikembangkan melalui perolehan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan layanan yang diminta. Hal ini menyiratkan bahwa seluruh karyawan dalam organisasi memiliki

pengetahuan dan keterampilan dalam tugasnya masing-masing dan bahwa kegiatan penunjang mampu memenuhi kebutuhan organisasi.

3) *Communication* (komunikasi)

Komunikasi berarti memberi informasi kepada pelanggan tentang layanan dan masalah apa pun yang muncul dengan layanan yang mereka minta.

4) *Follow-ups* (tindak lanjut)

Tindak lanjut melibatkan pemeriksaan dengan pelanggan setelah layanan untuk memverifikasi kepuasan mereka dan / atau untuk memberi tahu mereka tentang layanan atau manfaat tambahan yang mungkin menarik bagi mereka.

5) *Security* (keamanan)

Keamanan berkaitan dengan tingkat risiko yang terkait dengan transaksi selama pengiriman layanan.

4. *Empathy* (empati)

Empati didefinisikan sebagai perhatian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Inti dari empati adalah menyampaikan, melalui layanan yang dipersonalisasi atau disesuaikan, bahwa pelanggan itu unik dan spesial dan bahwa kebutuhan mereka dipahami. Pelanggan ingin merasa bahwa mereka dipahami oleh, dan penting bagi, perusahaan yang menyediakan layanan kepada mereka (Wilson et al., 2018, p. 170).

Kemauan penyedia layanan untuk melihat interaksi layanan dari mata pelanggan dan untuk merancang layanan yang memenuhi kebutuhan setiap individu dirangkum oleh dimensi empati. Seringkali, "empati" bergantung pada

pengetahuan intuitif yang dimiliki beberapa perusahaan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka yang sebenarnya (Kenyon & Sen, 2015, p. 218).

Dimensi-dimensi *empathy* (empati) (Kenyon & Sen, 2015, p. 219) :

1) *Understanding* (pemahaman)

Pemahaman melibatkan upaya untuk mempelajari siapa pelanggan tetap, mempelajari persyaratan spesifik yang dimiliki setiap pelanggan, dan memberi mereka perhatian individual.

2) *Courtesy* (sopan santun)

Sopan santun diukur dengan sejauh mana petugas layanan bersikap sopan, hormat, perhatian, dan ramah terhadap pelanggan dan satu sama lain. Ini termasuk mempertimbangkan properti orang lain dan menjadi bersih dan rapi dalam penampilan pribadi mereka.

3) *Convenience* (kenyamanan)

Kenyamanan melibatkan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh layanan dari saat masuk ke sistem layanan hingga saat keluar.

4) *Access* (akses)

Akses melibatkan sejauh mana personel dan fasilitas layanan dapat didekati dan mudah dihubungi.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles didefinisikan sebagai tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, situs web, aplikasi ponsel, dan materi komunikasi. *Tangibles* menyediakan representasi fisik dan virtual atau gambar layanan yang akan digunakan pelanggan, terutama pelanggan baru, untuk mengevaluasi kualitas (Wilson et al., 2018, p. 170).

Meskipun layanan pada dasarnya tidak berwujud, banyak layanan disertai dengan isyarat nyata. Pelanggan sering menggunakan isyarat ini untuk menilai kualitas layanan. Dalam kebanyakan kasus, isyarat ini hanya ditemukan di situs pengiriman layanan. Isyarat ini biasanya dikaitkan dengan fasilitas fisik, alat dan perlengkapan, personel, dan sesama pelanggan di lokasi layanan (Kenyon & Sen, 2015, p. 219).

Dimensi-dimensi *tangibles* (bukti langsung) (Kenyon & Sen, 2015, p. 219):

1) *Facilities* (fasilitas)

Fasilitas harus secara positif mewakili elemen layanan yang tidak berwujud sehubungan dengan penampilan fisik dan suasana mereka.

2) *Personel* (personil)

Personil disini maksudnya adalah karyawan yang memberikan layanan langsung kepada pelanggan, dimana personil haruslah berpakaian yang sesuai dengan kualitas yang akan diberikan.

3) *Tools and equipment* (alat dan peralatan)

Alat dan peralatan tidak hanya harus mampu melakukan tugas yang diperlukan dalam pengiriman layanan, tetapi juga harus dipelihara dengan baik dan diatur secara logis.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-

satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang fleksibel (Kotler & Keller, 2008, p. 345).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas dari barang yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Ramadhani et al., 2020, p. 36).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty et al., 2016, p. 129).

Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 39).

Dari berbagai defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh prosuk atau jsa yang diinginkan.

2.1.3.2 Faktor Penetapan Harga

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu (Arianty et al., 2016, p. 134):

a. Faktor-faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari perusahaan penyedia produk dan jasa. Biasanya faktor tersebut berhubungan dengan sasaran dalam pemasaran pada saat memproduksi sampai mendistribusikan produk, pertimbangan organisasi yang merupakan pihak yang dianggap berhak dalam penetapan harga.

b. Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan penyedia produk dan jasa. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan sifat pasar dan permintaan yaitu harga ditetapkan dengan membandingkan berdasarkan pesaing-pesaingnya yang lebih dulu menetapkan harga serta berdasarkan permintaan pasar itu sendiri. Faktor lainnya adalah berhubungan dengan biaya, harga, tawaran pesaing dimana perusahaan yang mengeluarkan produk akan menetapkan harga dengan mempertimbangkan persepsi konsumen. Faktor lainnya juga berhubungan dengan unsur eksternal lainnya yaitu kondisi inflasi maupun tingkatan bunga, pemerintah dan lainnya.

2.1.3.3 Strategi Penentuan Harga

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan penetapan harga produk atau jasa, yaitu (Abdullah & Trantri, 2012, p. 188):

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b. Potongan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Ada beberapa harga yang termasuk dalam ini yaitu diskon/potongan kas, diskon/potongan fungsional.

c. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah dari harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga ini meliputi, penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, rabat kas, pendanaan bunga-rendah, perjanjian jaminan dan perbaikan, diskon/potongan psikologis.

d. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Penetapan harga ini meliputi, penetapan harga segmen-pelanggan, penetapan harga bentuk-produk, penetapan harga citra, penetapan harga lokasi, penetapan harga waktu.

e. Penetapan harga bauran produk

Perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga ini meliputi penetapan harga lini-produk, penetapan harga fungsi tambahan, penetapan harga produk

tawanan.

2.1.3.4 Indikator Harga

Berikut indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yang mencirikan harga menurut (Kotler & Keller, 2008, p. 345) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

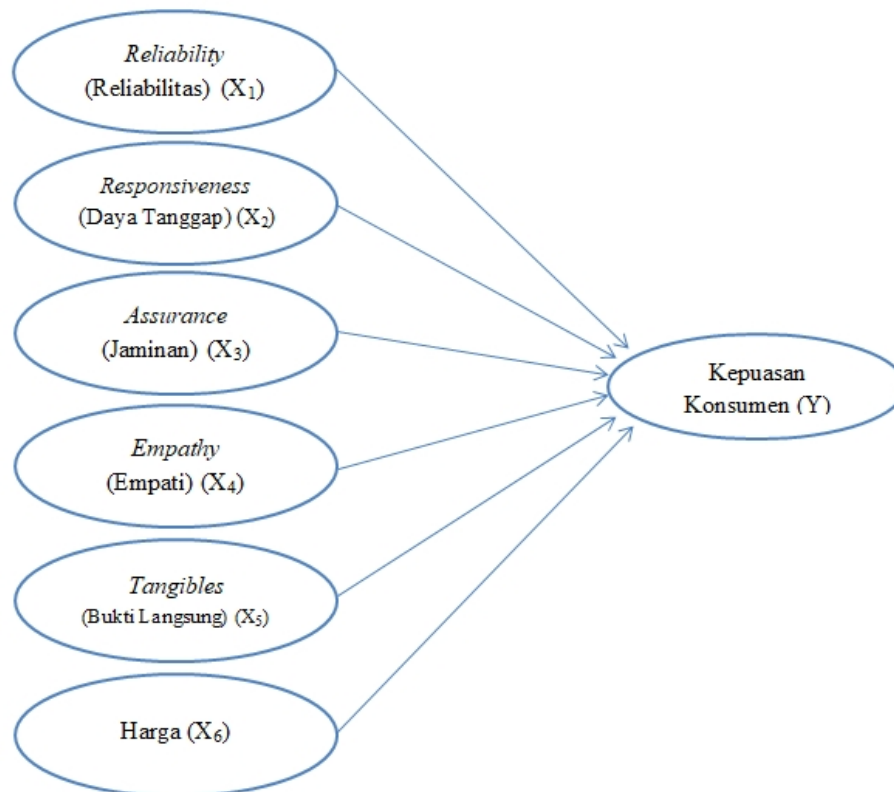
d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau hubungan antar variabel penelitian (Juliandi et al., 2014, p. 109). Kerangka konseptual penelitian ini mengenai pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, suasana terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya serta hasil penelitian terdahulu, maka paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu hal dalam produk maupun jasa yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. Kualitas layanan dipengaruhi sangat erat terhadap persepsi dan harapan dari konsumen. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang turut dijadikan variabel bebas (*independent*) untuk dihubungkan dengan variabel terikat (*dependent*). Dimensi tersebut adalah variabel *reliability* (kehandalan), variabel *responsiveness* (daya tanggap), variabel *assurance* (jaminan), variabel *empathy* (empati), dan variabel *tangibles* (bukti langsung).

2.2.1.1 Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *reliability*. *Reliability* (kehandalan) merupakan suatu keadaan dimana konsumen menerima pelayanan yang diberikan dengan tepat waktu, cepat dan memuaskan harapan konsumen.



Gambar 2.2 Pengaruh *Reliability* (Reliabilitas) Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2 Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi kedua dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *responsiveness*. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan suatu keadaan dimana pemberi layanan dapat cepat tanggap terhadap setiap kebutuhan dan masalah yang dimiliki konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 2.3 Pengaruh *Reliability* (Reliabilitas) Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi ketiga dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *assurance*. *Assurance* (jaminan) merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa bahwa pelayanan yang

diberikan oleh penyedia layanan terjamin keamanan dan kenyamanannya serta dapat dipercaya.



Gambar 2.4 Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.4 Pengaruh *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi keempat dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *empathy*. *Empathy* (empati) merupakan suatu keadaan dimana pemberi layanan bersikap ramah kepada konsumen, mampu menjadi pendengar yang baik, memahi masalah yang dihadapi oleh konsumen dan melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen.



Gambar 2.5 Pengaruh *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.5 Pengaruh *Tangibles* (Bukti Langsung) Terhadap Kepuasan

Konsumen

Dimensi kelima dari kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *tangibles*. *Tangibles* (bukti langsung) merupakan bukti fisik langsung yang disediakan penyedia layanan seperti fasilitas, kelengkapan peralatan, karyawan yang profesional.



Gambar 2.6 Pengaruh *Tangibles* (Bukti Langsung) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Arianty, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. Hasil penelitian (Nasib, 2017) menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan. Hasil penelitian (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housware Indonesia Medan. Hasil penelitian (Batubara et al., 2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. Hasil penelitian (Azhar, Andriyani, et al., 2019) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pegadaian (Persero) di kota Medan. Hasil penelitian (Gultom et al., 2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian (Azhar, Jufrizen, et al., 2019b) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan turis. Hasil penelitian (Radiman et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Agama Islam Swasta di Kota Medan. Hasil penelitian (Azhar, Jufrizen, et al., 2019a) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan turis di wilayah Samosir.

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan oleh konsumen kepada penyedia produk atau layanan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.



Gambar 2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housware Indonesia Medan. Hasil penelitian (Mutholib, 2016) menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Ira Widya Utama Usaha Driving Range SBCC. Hasil penelitian (Lubis & Martin, 2009) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, maka masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan runtutan pengujian penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- b. Ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- c. Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- d. Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara
- e. Ada pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bar
- f. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja (Juliandi et al., 2014, p. 12). Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal atau hubungan sebab akibat yang merupakan penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014, p. 13). Didalam penelitian ini terdapat enam data variabel independen yang berupa kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti langsung (X_5), harga (X_6), dan satu data variabel dependen yang berupa kepuasan konsumen (Y).

3.2 Defenisi Operasional

Variabel di dalam penelitian ini memiliki enam variabel bebas atau variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yaitu kehandalan (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti langsung (X_5), harga (X_6) sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang termasuk didalamnya indikator dari setiap variabel penelitian tersebut:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada	1. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 2. Harapan konsumen	<i>Likert</i>

	kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler et al., 2017, p. 39)	(<i>customer expectation</i>) 3. Persepsi nilai (<i>perceived value</i>)	
Reliabilitas (X ₁)	Pelayanan yang diberikan tepat waktu, cepat pasti dan memuaskan pelanggan (Arianty et al., 2016, p. 23)	1. <i>Accuracy</i> (akurasi) 2. <i>Repeatability</i> (pengulangan)	<i>Likert</i>
Daya tanggap (X ₂)	Kecepatan perusahaan dalam hal ini pemberi layanan dalam menghadapi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Arianty et al., 2016, p. 23)	1. <i>Willingness</i> (kemauan) 2. <i>Readiness</i> (kesiapan) 3. <i>Timeliness</i> (ketepatan waktu) 4. <i>Flexibility</i> (fleksibilitas)	
Jaminan (X ₃)	Pengetahuan, keramahan, kepercayaan yang harus dimiliki penyedia layanan (Arianty et al., 2016, p. 23)	1. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 2. <i>Competence</i> (kompetensi) 3. <i>Communication</i> (komunikasi) 4. <i>Follow-ups</i> (tindak lanjut) 5. <i>Security</i> (keamanan)	
Empati (X ₄)	Mengetahui keinginan pelanggan, menjadi pendengar yang baik, memahami masalah, dan melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan (Arianty et al., 2016, p. 23)	1. <i>Understanding</i> (pemahaman) 2. <i>Courtesy</i> (sopan santun) 3. <i>Convenience</i> (kenyamanan) 4. <i>Access</i> (akses)	
Bukti Langsung (X ₅)	fasilitas, kelengkapan, sumber daya manusia, alat untuk komunikasi (Arianty et al., 2016, p. 23)	1. <i>Facilities</i> (fasilitas) 2. <i>Personel</i> (personil) 3. <i>Tools and equipment</i> (alat dan peralatan)	
Harga (X ₆)	Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2008, p. 345)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	<i>Likert</i>

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Café Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara. Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada bulan Juli 2020 s/d November 2020. Yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)			■																	
2	Penyusunan proposal				■																
3	Pembimbingan proposal					■	■	■	■												
4	Seminar proposal												■								
5	Penyempurnaan proposal													■	■						
6	Pengumpulan data															■	■				
7	Pengolahan dan analisa data															■	■				
8	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)															■	■				
9	Pembimbingan skripsi																	■			
10	Sidang meja hijau																		■		
11	Penyempurnaan skripsi dan penulisan artikel jurnal																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi et al., 2014, p. 51). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Cafe* Keluarga yang tidak diketahui jumlahnya dalam waktu sebulan.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam menentukan mengambil sampel dari suatu populasi penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi memiliki peluang (*probability*) yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam *non probability sampling* terdapat beberapa macam jenis teknik *sampling* yang dapat digunakan dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling* (kebetulan) pengambilan sampel dengan cara ini adalah pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai dengan untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Juliandi et al., 2014, p. 53). Sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan sebanyak 100 orang responden dalam kurun waktu lima hari dengan jumlah responden perharinya 20 orang.

3.5 Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehannya, data dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan data sekunder (Juliandi et al., 2014, p. 65).

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dan bukan dari orang lain dan merupakan dari sumber utama yaitu responden yang dapat digunakan untuk kepentingan penelitian (Juliandi et al., 2014, p. 65). Data primer yang peneliti gunakan didalam penelitian ini merupakan data mentah yang langsung peneliti ambil sendiri dengan membagikan kuisisioner kepada responden penelitian dengan karakteristik responden yang diantaranya meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat penghasilan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian peneliti. Data aslinya tidak diambil oleh peneliti melainkan oleh pihak lain (Juliandi et al., 2014, p. 66). Adapun data skunder yang diperoleh dari perusahaan ini yaitu tentang bagaimana latar belakang dan gambaran umum dari Café Keluarga.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian apabila jumlah responden cukup banyak (Juliandi et al., 2014, p. 69).

Dalam penelitian ini keempat variabel (kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen) yang terdapat dalam angket atau kuesioner akan dilakukan pengujian hingga memperoleh data yang diinginkan. Kuesioner tersebut pun menggunakan skala *likert* dalam menentukan jawaban dan bobot nilai yang diperoleh setiap responden dalam setiap pertanyaan. Berikut ini skala jawaban reseponden beserta bobot skornya yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Instrumen

Suatu instrumen angket atau kuesioner yang telah dirancang perlu diuji lagi validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi (Juliandi et al., 2014, p. 75).

a. Uji Validitas

Validitas nama lainnya adalah sah, tepat, benar. Melakukan uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (*valid*) maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2014, p. 76).

Setelah disusun, instrumen akan disebarakan kepada responden dan diambil kembali untuk menguji hasil dari jawaban responden tersebut secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi dengan rumus sebagai berikut (Juliandi et al., 2014, p. 77):

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Berikut kriteria suatu instrument dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dibawah 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan diatas 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan tdak valid (Juliandi et al., 2014, p. 80).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	.000	.624	Valid
	Pernyataan 2	.000	.693	Valid
	Pernyataan 3	.000	.852	Valid
	Pernyataan 4	.000	.753	Valid
	Pernyataan 5	.000	.585	Valid
	Pernyataan 6	.000	.709	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.4 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket kepuasan konsumen dinyatakan *valid*.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Reliabilitas (X ₁)	Pernyataan 1	.000	.647	Valid
	Pernyataan 2	.000	.798	Valid
	Pernyataan 3	.000	.689	Valid
	Pernyataan 4	.000	.812	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.5 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket reliabilitas dinyatakan *valid*.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Daya Tanggap (X ₂)	Pernyataan 1	.000	.545	Valid
	Pernyataan 2	.000	.526	Valid
	Pernyataan 3	.000	.771	Valid
	Pernyataan 4	.000	.477	Valid
	Pernyataan 5	.000	.579	Valid
	Pernyataan 6	.000	.717	Valid
	Pernyataan 7	.000	.627	Valid
	Pernyataan 8	.002	.420	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.6 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket daya tanggap dinyatakan *valid*.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Jaminan (X ₃)	Pernyataan 1	.001	.472	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	.004	.401	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	.001	.465	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	.000	.591	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	.000	.566	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	.000	.595	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	.003	.415	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	.039	.293	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	.000	.534	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	.000	.573	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.7 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket jaminan dinyatakan *valid*.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Empati

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Empati (X ₄)	Pernyataan 1	.000	.664	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	.000	.593	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	.000	.650	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	.000	.680	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	.000	.628	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	.000	.634	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	.000	.636	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	.000	.597	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.8 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket empati dinyatakan *valid*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Langsung

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Bukti Langsung (X ₅)	Pernyataan 1	.000	.738	Valid
	Pernyataan 2	.000	.667	Valid
	Pernyataan 3	.000	.669	Valid
	Pernyataan 4	.000	.723	Valid
	Pernyataan 5	.000	.743	Valid
	Pernyataan 6	.000	.605	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.9 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket bukti langsung dinyatakan *valid*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	r _{hitung}	Keterangan
Bukti Langsung (X ₆)	Pernyataan 1	.000	.592	Valid
	Pernyataan 2	.000	.554	Valid
	Pernyataan 3	.000	.481	Valid
	Pernyataan 4	.000	.617	Valid
	Pernyataan 5	.000	.779	Valid
	Pernyataan 6	.000	.639	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas angket reliabilitas pada tabel 3.10 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *sig* yang diperoleh kurang dari 0,05 (*sig*.<0,05). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket harga dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain yaitu keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014, p. 80).

Pengujian reliabilitas dengan salah satu cara yaitu menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus (Juliandi et al., 2014, p. 82):

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

σ^2 : Varians total

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

Dalam pengambilan kesimpulan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang reliabe (Juliandi et al., 2014, p. 139).

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kepuasan Konsume (Y)	.794	6	Reliabel
Reliabilitas (X ₁)	.715	4	Reliabel
Daya Tanggap (X ₂)	.725	8	Reliabel
Jaminan (X ₃)	.639	10	Reliabel
Empati (X ₄)	.787	8	Reliabel
Bukti Langsung (X ₅)	.781	6	Reliabel
Harga (X ₆)	.652	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keseluruhan item pernyataan angket pada tabel 3.11 diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60 (*Cronbach Alpha*.>0,60). Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan pada angket penelitian ini dinyatakan *reliabel*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada regresi linear berganda adalah uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model tersebut merupakan model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi (Juliandi et al., 2014, p. 60).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014, p. 160). Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data normal, jika Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* > α 0,05) (Juliandi et al., 2014, p. 161).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor / VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 dalam (Juliandi et al., 2014, p. 161).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014, p. 161).

3.7.3 Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti langsung), dan harga dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Regresi linear berganda ini dapat digunakan ketika apabila dalam suatu data terdapat lebih dari satu variabel bebas (X) (Juliandi et al., 2014, p. 153). Berikut ini persamaannya (Juliandi et al., 2014, p. 157):

$$Y = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X₁ : *Reliability* (kehandalan)

X₂ : *Responsiveness* (daya tanggap)

X₃ : *Assurance* (jaminan)

X₄ : *Empathy* (empati)

X₅ : *Tangibles* (bukti langsung)

X₆ : Harga

e : Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji ini merupakan analisis data yang paling penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian serta

untuk membuktikan hipotesis hasil dari penelitian. Untuk menentukan hipotesis tersebut maka dapat dilihat melalui (Juliandi et al., 2014, p. 158).

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk menganalisis regresi parsial antara suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya (Juliandi et al., 2014, p. 159).

Hipotesis dalam pengujian parsial ini dapat dibuat dengan mengambil keputusan melalui (Juliandi et al., 2014, p. 93).

a. Menetapkan hipotesis statistik (Ho dan Ha)

- 1) Ho : hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan
- 2) Ha : hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan

b. Menetapkan kriteria penarikan kesimpulan

Kriteria penarikan kesimpulan dengan membandingkan nilai statistik yang dihitung dengan nilai tabelnya.

- 1) Tolak Ho jika nilai statistik yang dihitung lebih besar dari nilai statistik tabelnya
- 2) Terima Ho jika nilai statistik yang dihitung lebih kecil dari nilai statistik tabelnya

Kriteria penarikan kesimpulan dengan membandingkan nilai probabilitas yang dihitung dengan nilai probabilitas yang ditetapkan.

- 1) Tolak Ho jika nilai probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($Sig < \alpha$)

- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($\text{Sig} > \alpha$)

c. Menarik kesimpulan

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen (Juliandi et al., 2014, p. 158).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Terdapat beberapa karakteristik responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Karakteristik responden tersebut terdiri dari nama (tidak peneliti sebutkan untuk menjaga privasi responden), jenis kelamin, usia dan frekuensi berkunjung. Angket yang peneliti gunakan terdiri dari 7 variabel yang masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan. Variabel reliabilitas (X_1), variabel daya tanggap (X_2), variabel jaminan (X_3), variabel empati (X_4), variabel bukti langsung (X_5), variabel harga (X_6), variabel kepuasan konsumen (Y). Angket tersebut disebarakan kepada 100 responden yang berkunjung di *Café Keluarga* untuk kemudian hasilnya akan di kelola kembali menggunakan *software IBM Statistic 24* yaitu :

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	61	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *café Keluarga* yang menjadi responden mayoritas adalah laki-laki. Laki-laki yang sering

berkunjung ke *café* bisa hanya sekedar “nongkrong” bersama teman maupun untuk bermain *game* bersama.

Berdasarkan usia responden, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	15-20 tahun	13	13.0	13.0
	21-30 tahun	77	77.0	77.0
	31-40 tahun	8	8.0	8.0
	>40 tahun	2	2.0	2.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 77 orang (77%), responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 13 orang (13%), responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *café* Keluarga yang menjadi responden mayoritas berusia sekitar 21-30 tahun. Usia 21-30 tahun merupakan usia yang masih cukup muda, sehingga seseorang dengan usia tersebut cenderung lebih suka menghabiskan waktu diluar baik bersa teman, pacar maupun keluarga. Sehingga tidak heran jika pengunjung *café* mayoritas berusia 21-30 tahun.

Berdasarkan frekuensi berkunjung responden, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	1 kali seminggu	9	9.0	9.0
	2-3 kali seminggu	85	85.0	85.0
	>3 kali seminggu	6	6.0	6.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden dengan frekuensi berkunjung 2-3 kali seminggu sebanyak 85 orang (85%), 1 kali seminggu

sebanyak 9 orang (9%), dan lebih dari 3 minggu sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *café* Keluarga yang menjadi responden mayoritas berkunjung 2-3 kali seminggu. Kunjungan 2-3 kali seminggu merupakan termasuk kunjungan yang cukup sering. Hal ini berarti kebanyakan pengunjung merupakan pelanggan tetap *café* Keluarga, sehingga akan lebih mudah untuk menilai tingkat kepuasan mereka.

4.1.2 Data Variabel Penelitian

Berikut ini dijelaskan hasil data dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.1.2.1 Variabel Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Angket Reliabilitas

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52.0	48	48.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	62	62.0	38	38.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	53	53.0	45	45.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	62	62.0	37	37.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 2 (*Café* Keluarga handal dalam memberikan pelayanan yang terbaik), hal ini berarti pengunjung setuju bahwa *café* Keluarga sudah handal dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pengunjung. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab dengan tidak setuju ada pada pernyataan no 3 (Pramusaji akan mengulang kembali setiap selesai menerima orderan konsumen), hal ini berarti pengunjung merasa bahwa pramusaji di *café* Keluarga masih kurang dalam melakukan pengulangan kembali setiap kali menerima orderan pengunjung.

Namun meski begitu, secara keseluruhan mayoritas responden setuju bahwa reliabilitas pelayanan di *café* Keluarga sudah baik.

4.1.2.2 Variabel Daya Tanggap

Tabel 4.5 Hasil Angket Daya Tanggap

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44.0	56	56.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	60	60.0	40	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	45	45.0	55	55.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	58	58.0	42	42.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
5	45	45.0	51	51.0	4	4.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	44	44.0	50	50.0	6	6.0	0	0.0	0	0.0	100	100
7	53	53.0	47	47.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
8	48	48.0	52	52.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 2 (Pramusaji di *café* Keluarga bersedia membantu menyelesaikan masalah konsumen), hal ini berarti pengunjung setuju bahwa ketika pengunjung mengalami masalah ketika berada di *café* Keluarga pramusaji bersedia membantu pengunjung. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab dengan tidak setuju ada pada pernyataan no 6 (Makanan dan minuman di *café* Keluarga disajikan dengan cepat), hal ini berarti pengunjung di *café* Keluarga merasa sering menunggu lama untuk mendapatkan makanan dan minuman yang telah diorder. Namun meski begitu, secara keseluruhan mayoritas responden setuju bahwa daya tanggap karyawan di *café* Keluarga dalam memberikan pelayanan sudah baik.

4.1.2.3 Variabel Jaminan

Tabel 4.6 Hasil Angket Jaminan

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55.0	45	45.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	54	54.0	46	46.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	60	60.0	40	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	50	50.0	42	42.0	8	8.0	0	0.0	0	0.0	100	100
5	48	48.0	52	52.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	51	51.0	49	49.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
7	43	43.0	45	45.0	12	12.0	0	0.0	0	0.0	100	100
8	50	50.0	50	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
9	30	30.0	70	70.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
10	32	32.0	68	68.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 3 (Pramusaji di *café* Keluarga tampak ahli dalam melakukan tugas-tugasnya), hal ini berarti pengunjung setuju bahwa *café* Keluarga telah memperkerjakan pramusaji yang ahli dalam melakukan tugas-tugasnya. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab dengan tidak setuju ada pada pernyataan no 7 (Pramusaji di *café* Keluarga akan menanyakan kembali mengenai kualitas makanan dan minuman yang telah diberikan), hal ini berarti pengunjung di *café* Keluarga merasa bahwa pramusaji tidak pernah menanyakan kembali mengenai kualitas makanan dan minuman yang mereka terima. Namun meski begitu, secara keseluruhan mayoritas responden setuju bahwa *café* Keluarga telah memberikan jaminan pelayanan yang baik.

4.1.2.4 Variabel Empati

Tabel 4.7 Hasil Angket Empati

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	60.0	40	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	47	47.0	52	52.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	45	45.0	55	55.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	32	32.0	52	52.0	16	16.0	0	0.0	0	0.0	100	100
5	40	40.0	60	60.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	35	35.0	65	65.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
7	45	45.0	55	55.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
8	53	53.0	47	47.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 1 (Karyawan di *café* Keluarga memahami apa kebutuhan konsumen), hal ini berarti pengunjung setuju bahwa karyawan di *café* Keluarga selalu memenuhi kebutuhan pengunjung tanpa harus diminta terlebih dahulu. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab dengan tidak setuju ada pada pernyataan no 4 (Karyawan di *café* keluarga ramah dan mudah tersenyum), hal ini berarti pengunjung di *café* Keluarga merasa bahwa karyawan di *café* Keluarga jarang tersenyum dan tidak terlihat ramah ketika jam-jam sibuk. Namun meski begitu, secara keseluruhan mayoritas responden setuju bahwa empati karyawan *café* Keluarga dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung sudah baik.

4.1.2.5 Variabel Bukti Langsung

Tabel 4.8 Hasil Angket Bukti Langsung

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53.0	47	47.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	56	56.0	44	44.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	44	44.0	56	56.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	44	44.0	56	56.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
5	43	43.0	57	57.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	40	40.0	60	60.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 2 (Lokasi parkir di *café* Keluarga sangat luas, aman dan bersih), hal ini berarti pengunjung setuju bahwa *café* Keluarga memiliki lokasi parkir yang luas dan bersih sehingga pengunjung nyaman memarkirkankendaraan disana. Secara keseluruhan mayoritas responden setuju bahwa secara langsung pelayanan di *café* Keluarga sudah baik.

4.1.2.6 Variabel Harga

Tabel 4.9 Hasil Angket Harga

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55.0	44	44.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	50	50.0	40	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	50	50.0	50	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	30	30.0	52	52.0	18	18.0	0	0.0	0	0.0	100	100
5	44	44.0	64	64.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	46	46.0	54	54.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 1 (Harga makanan dan minuman di *Cafe* Keluarga sangat terjangkau), hal ini berarti pengunjung setuju bahwa harga makanan dan minuman di *café* Keluarga masih

cukup terjangkau oleh pengunjung. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab dengan tidak setuju ada pada pernyataan no 4 (Harga makanan dan minuman di *Cafe* Keluarga lebih rendah daripada di *Cafe* sekitarnya), hal ini berarti pengunjung di *café* Keluarga merasa bahwa harga makanan dan minuman di *café* Keluarga tidak lebih rendah dari *café* sekitarnya. Namun meski begitu, secara keseluruhan mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan *café* Keluarga masih cukup terjangkau dan memenuhi mnafaat serta kualitas yang diharapkan pengunjung.

4.1.2.7 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.10 Hasil Angket Kepuasan Konsumen

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	62.0	38	38.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
2	46	46.0	54	54.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
3	50	50.0	50	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
4	41	41.0	59	59.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
5	54	54.0	64	64.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100
6	43	43.0	57	57.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab angket reliabilitas dengan setuju ada pada pernyataan no 1 (Konsumen merasa puas secara keseluruhan setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di *Cafe* Keluarga), hal ini berarti secara keseluruhan pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan oleh pihak *café* Keluarga.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai model regresi yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti langsung), dan harga dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan *IBM Statistic 24*, yaitu:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients			ANOVA		R Square
	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.	F	Sig.	
1 (Constant)	10.539	2.699	.008			.405
Reliabilitas (X ₁)	-.259	-2.196	.031			
Daya Tanggap (X ₂)	.159	2.200	.030			
Jaminan (X ₃)	-.157	-2.096	.039	10.542	.000 ^b	
Empati (X ₄)	.177	2.222	.029			
Bukti Langsung (X ₅)	.377	3.513	.001			
Harga (X ₆)	.230	2.358	.020			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai Konstanta (10,539), Reliabilitas (0,259), Daya Tanggap (0,159), Jaminan (0,157), Empati (0,177), Bukti Langsung (0,377), Harga (0,230), dan nilai *error* (0,771). Maka jika dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10.539 + 0,259_1 + 0,159_2 + 0,157_3 + 0,177_4 + 0,377_5 + 0,230_6 + 0,771$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi Y adalah 10,539 menunjukkan bahwa jika variabel Reliabilitas (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), Bukti

Langsung (X_5), dan Harga (X_6) dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepuasan Konsumen (Y) setara dengan 10,539.

2. Nilai koefisien regresi X_1 adalah 0,259 menunjukkan bahwa jika reliabilitas kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 25,9%.
3. Nilai koefisien regresi X_2 adalah 0,159 menunjukkan bahwa jika daya tanggap kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 15,9%.
4. Nilai koefisien regresi X_3 adalah 0,157 menunjukkan bahwa jika jaminan kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 15,7%.
5. Nilai koefisien regresi X_4 adalah 0,177 menunjukkan bahwa jika empati kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 17,7%.
6. Nilai koefisien regresi X_5 adalah 0,377 menunjukkan bahwa jika bukti langsung kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 37,7%.
7. Nilai koefisien regresi X_6 adalah 0,230 menunjukkan bahwa jika harga kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 23%.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah

merupakan model yang baik. Jika model tersebut merupakan model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model agresi memenuhi asumsi normalitas dan data normal juga dapat dilihat dengan melihat hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* > α 0,05)

Berikut ini dilampirkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan *IBM Statistic 24*, yaitu :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

N		100
Normalitas Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33363062
Most Extreme Difference	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

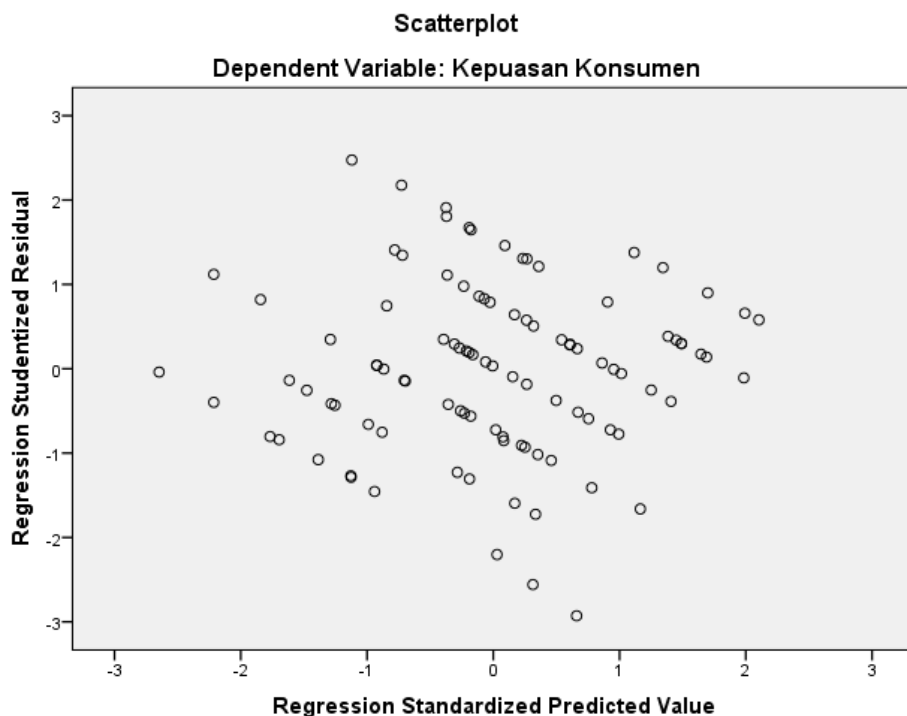
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$) hal itu berarti data tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bawa data berdistribusi normal dan sesuai dengan sayarat uji asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dan satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini dilampirkan hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan menggunakan *IBM Statistic 24*, yaitu :



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor / VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini dilampirkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan *IBM Statistic 24*, yaitu :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reliabilitas (X ₁)	.940	1.064
Daya Tanggap (X ₂)	.866	1.154
Jaminan (X ₃)	.717	1.395
Empati (X ₄)	.611	1.636
Bukti Langsung (X ₅)	.601	1.663
Harga (X ₆)	.723	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel Reliabilitas (X₁) sebesar 1,064, Daya Tanggap (X₂) sebesar 1,154, Jaminan (X₃) sebesar 1,395, Empati (X₄) sebesar 1,636, Bukti Langsung (X₅) sebesar 1,663, dan Harga (X₆) sebesar 1,384. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai $VIF < 5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji apakah secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut ini kriteria penarikan kesimpulan dalam hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t:

- a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($Sig < \alpha$). Sehingga disimpulkan ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Terima H_0 jika nilai probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($Sig > \alpha$). Sehingga disimpulkan tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut ini hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan menggunakan *IBM Statistic 24*, yaitu :

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.539	3.905		2.699	.008
Reliabilitas (X_1)	-.259	.118	-.181	-2.196	.031
Daya Tanggap (X_2)	.159	.072	.189	2.200	.030
Jaminan (X_3)	-.157	.075	-.198	-2.096	.039
Empati (X_4)	.177	.080	.227	2.222	.029
Bukti Langsung (X_5)	.377	.107	.362	3.513	.001
Harga (X_6)	.230	.097	.222	2.358	.020

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini dijelaskan masing-masing dari hasil uji parsial atau uji t yang telah dilakukan berdasarkan tabel 4.14 diatas :

- a. Pengaruh Reliabilitas (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -2,196 dan nilai *sig.* sebesar 0.031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* < α (0.031<0,05) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara reliabilitas terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Daya Tanggap (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,200 dan nilai *sig.* sebesar 0.030. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* < α (0.030<0,05) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Jaminan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -2,096 dan nilai *sig.* sebesar 0.039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* < α (0.039<0,05) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Empati (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,222 dan nilai *sig.* sebesar 0.029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* < α (0.029<0,05) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Bukti Langsung (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,513 dan nilai *sig.* sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai nilai *sig.* < α (0.001<0,05) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang

artinya ada pengaruh signifikan antara bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.

f. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,358 dan nilai $sig.$ sebesar 0.020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai nilai $sig. < \alpha$ ($0.020 < 0,05$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase sebesarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Berikut ini hasil koefisien determinasi yang diperoleh, yaitu :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.366	1.376

- a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Langsung, Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 40,5% kontribusi variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan harga terhadap kepuasan konsumen.

4.2.5 Pembahasan

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai

dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Kotler et al., 2017, p. 39).

Dalam mencapai kepuasan konsumen ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah faktor kualitas pelayanan dan harga (Lupiyodi, 2001, p. 158).

4.2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

a. Pengaruh Reliabilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -2,196 dan nilai *sig.* sebesar 0,031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* < α (0,031 < 0,05) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan bahwa reliabilitas merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti yang luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memenuhi janjinya tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga (Wilson et al., 2018, p. 168).

Dengan adanya hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap pengunjung *café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara memperlihatkan, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki tingkat kehandalan yang tinggi maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *café* Keluarga.

b. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,200 dan nilai $sig.$ sebesar 0,030. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0,030 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara 0,030 terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan bahwa pelanggan sering mengukur respons perusahaan berdasarkan kecepatan layanan, kepekaan penyedia layanan terhadap masalah pelanggan, dan tingkat kesadaran penyedia layanan terhadap perubahan kebutuhan pelanggan mereka. Jadi, daya tanggap menunjukkan tingkat fleksibilitas perusahaan dan kemampuan untuk merancang penawaran layanan untuk kebutuhan khusus pelanggan (Kenyon & Sen, 2015, p. 216).

Dengan adanya hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap pengunjung *café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara memperlihatkan, jika karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan memiliki daya tanggap yang baik maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *café* Keluarga.

c. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -2,096 dan nilai $sig.$ sebesar 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0,039 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan bahwa Kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan dilambangkan sebagai jaminan. Sejauh mana karyawan yang memberikan layanan dapat menyampaikan kualitas pelayanannya pada titik kontak dengan pelanggan karena hal ini sangat penting untuk kualitas layanan. Pelatihan yang tepat dan kampanye promosi yang efektif dapat membantu mengembangkan dimensi ini (Kenyon & Sen, 2015, p. 217).

Dengan adanya hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap pengunjung *café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara memperlihatkan, jika *café* Keluarga memberikan jaminan kualitas pelayanan yang baik maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *café* Keluarga.

d. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,222 dan nilai *sig.* sebesar 0.029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* $< \alpha$ ($0.029 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan bahwa Empati didefinisikan sebagai perhatian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Inti dari empati adalah menyampaikan, melalui layanan yang dipersonalisasi atau disesuaikan, bahwa pelanggan itu unik dan spesial dan bahwa kebutuhan mereka dipahami. Pelanggan ingin

merasa bahwa mereka dipahami oleh, dan penting bagi, perusahaan yang menyediakan layanan kepada mereka (Wilson et al., 2018, p. 170).

Dengan adanya hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap pengunjung *café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara memperlihatkan, jika karyawan *café* Keluarga memberikan pelayanan dengan empati yang tinggi maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *café* Keluarga.

e. Pengaruh Bukti Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,513 dan nilai *sig.* sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0.001 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan Meskipun layanan pada dasarnya tidak berwujud, banyak layanan disertai dengan isyarat nyata. Pelanggan sering menggunakan isyarat ini untuk menilai kualitas layanan. Dalam kebanyakan kasus, isyarat ini hanya ditemukan di situs pengiriman layanan. Isyarat ini biasanya dikaitkan dengan fasilitas fisik, alat dan perlengkapan, personel, dan sesama pelanggan di lokasi layanan (Kenyon & Sen, 2015, p. 219).

Dengan adanya hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap pengunjung *café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara memperlihatkan, jika kualitas pelayanan di *café* Keluarga ditunjukkan dengan bukti langsung yang

baik maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *café* Keluarga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015), (Nasib, 2017), (Handoko, 2017), (Batubara et al., 2014), (Azhar, Andriyani, et al., 2019), (Gultom et al., 2014), (Azhar, Jufrizen, et al., 2019b), (Radiman et al., 2018), dan (Azhar, Jufrizen, et al., 2019a) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Maka dengan adanya hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

4.2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,358 dan nilai *sig.* sebesar 0.020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* $< \alpha$ ($0.020 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

Hasil penelitian ini didukung teori yang menyatakan bahwa Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 39).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017), (Mutholib, 2016), dan (Lubis & Martin, 2009) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Dengan adanya hasil penelitian ini yang dilakukan terhadap pengunjung *café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara memperlihatkan, jika *café* Keluarga harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke *café* Keluarga.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara reliabilitas terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.
2. Ada pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.
3. Ada pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.
4. Ada pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.
5. Ada pengaruh signifikan antara bukti langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.
6. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Keluarga di Sei Balai Kab. Batu Bara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak *Café* Keluarga adalah:

1. Pramusaji diharapkan mampu meningkatkan reliabilitas dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan cara mengulang kembali setiap selesai menerima orderan dari pengunjung, hal ini akan menciptakan rasa saling yakin terhadap apa yang akan nantinya pengunjung terima.

2. Pengelola *café* Keluarga diharapkan mampu meningkatkan kecepatan dalam menyajikan makanan dan minuman kepada pengunjung sehingga pengunjung tidak harus berlama-lama menunggu.
3. Pramusaji diharapkan mau menanyakan kembali mengenai kualitas makanan dan minuman yang telah diberikan, hal ini akan dapat dijadikan acuan untuk *café* dalam meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang tersedia.
4. Diharapkan karyawan di *café* Keluarga dapat bersifat lebih ramah dan mudah tersenyum kepada para pengunjung, meskipun ketika jam-jam sibuk.
5. Diharapkan pengelola *café* Keluarga dapat meningkatkan fasilitas dan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.
6. Meskipun harga di *café* Keluarga sudah cukup terjangkau oleh pengunjung namun akan lebih baik lagi jika pengelola dapat menurunkan atau paling tidak menyamakan harga dengan *café* disekitar.
7. Pengelola *café* Keluarga diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pengunjung dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan setiap karyawan kepada pengunjung dan keterjangkauan harga serta manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harga yang telah ditawarkan oleh pengelola *café* Keluarga

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan, seperti:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang yang pastinya belum cukup mampu untuk menggambarkan kepuasan konsumen yang sebenarnya.

2. Variabel independen penelitian yang digunakan juga masih terbatas dimana hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga. Sementara ada banyak faktor-faktor lain lagi yang turut memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Trantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Radjagrafindo Persada.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Azhar, M. E., Andriyani, V. T., & Purnama, I. N. (2019). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 327–332.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019a). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1662–1678.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019b). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 1(1), 133–140.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 191–202.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Medan.

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management (Operation, Strategy, Informasi Technology)*. McGraw-Hill International Edition.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., & Jufrizen. (2016). Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan*, 1–99.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis - Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing 17 Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 - Terjemahan Bob Sabran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14Ed*. Pearson.
- Lubis, A. N., & Martin. (2009). Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–24.
- Lupiyodi, R. (2001). *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., Napitulu, D., & Sudarso, A. (2020). *Service Management. Yayasan Kita Menulis*.

- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Ramadhani, D., Merida, Hendrani, A., & Suheri. (2020). *Akutansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. CV Markumi.
- Santoso, S. (2005). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Ed - Global Edition*. Pearson.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran - Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill International Edition.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara)

A. Karakteristik Responden

Petunjuk :

Isi dan beri tanda *checklist* (√) pada jawaban sesuai dengan kondisi dan situasi yang anda miliki saat ini

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- 3) Usia :
 - 15-20 tahun
 - 21-40 tahun
 - 41-60 tahun
 - >60 tahun
- 4) Frekuensi Berkunjung:
 - 1 kali
 - 2 kali
 - ≥ 3 kali

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Petunjuk :

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang menurut anda sesuai dengan situasi dan pengalaman yang anda rasakan.

SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

1) Variabel Reliabilitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akurasi (<i>accuracy</i>)						
1	Café Keluarga menawarkan menu yang sesuai dengan kualitas					
2	Café Keluarga handal dalam memberikan pelayanan yang terbaik					
Pengulangan (<i>repeatability</i>)						
3	Pramusaji akan mengulang kembali setiap selesai menerima orderan konsumen					
4	Pramusaji akan menawarkan menu yang biasa konsumen order setiap kali berkunjung					

2) Variabel Daya Tanggap

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemauan (<i>willingness</i>)						
1	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga bersedia menjelaskan setiap menu yang ada					
2	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga bersedia membantu menyelesaikan masalah konsumen					
Kesiapan (<i>readiness</i>)						
3	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga selalu siap ketika sedang dibutuhkan konsumen					
4	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga menerima setiap permintaan berbeda konsumen					
Ketepatan waktu (<i>timeliness</i>)						
5	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga memberikan pelayanan dengan tepat waktu					
6	Makanan dan minuman di <i>café</i> Keluarga disajikan dengan cepat					
Fleksibilitas (<i>flexibility</i>)						
7	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga akan segera menukar menu yang salah diorder					
8	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga akan segera menawarkan menu lain untuk menggantikan menu yang kosong					

3) Variabel Jaminan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas (<i>credibility</i>)						
1	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga selalu bersikap jujur kepada konsumen					
2	Belum pernah terdengar ada kejadian kehilangan di <i>café</i> Keluarga					
Kompetensi (<i>competence</i>)						
3	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga tampak ahli dalam melakukan tugas-tugasnya					
4	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen					
Komunikasi (<i>communication</i>)						
5	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga selalu memberitahukan menu apa saja yang sedang kosong					
6	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga berkomunikasi dengan baik kepada konsumen					
Tindak Lanjut (<i>follow-ups</i>)						
7	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga akan menanyakan kembali mengenai kualitas					

	makanan dan minuman yang telah diberikan					
8	Karyawan di <i>café</i> Keluarga akan mengucapkan terima kasih ketika pengunjung akan pulang					
Keamanan (<i>security</i>)						
9	<i>Café</i> keluarga memiliki <i>cctv</i> yang tersebar di berbagai sudut tempat					
10	<i>Café</i> keluarga memiliki petugas keamanan yang menjaga pintu masuk dan keluar serta area parkir					

4) Variabel Empati

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemahaman (<i>understanding</i>)						
1	Karyawan di <i>café</i> Keluarga memahami apa kebutuhan konsumen					
2	Pramusaji di <i>café</i> Keluarga akan segera mengetahui jika ada konsumen tetap					
Sopan santun (<i>courtesy</i>)						
3	Karyawan di <i>café</i> keluarga bersikap sopan dan santun					
4	Karyawan di <i>café</i> keluarga ramah dan mudah tersenyum					
Kenyamanan (<i>convenience</i>)						
5	Tempat makan di <i>café</i> keluarga sangat nyaman					
6	Dekorasi di <i>café</i> Keluarga sangat menarik dan indah					
Akses (<i>access</i>)						
7	Lokasi parkir tidak jauh dari <i>café</i>					
8	Akses ke kamar kecil tidak sulit					

5) Variabel Bukti Langsung

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Fasilitas (<i>facilities</i>)						
1	<i>Café</i> keluarga memiliki kamar mandi yang cukup dan bersih					
2	Lokasi parkir di <i>café</i> Keluarga sangat luas, aman dan bersih					
Personil (<i>personel</i>)						
3	Pramusaji di <i>café</i> keluarga tampak rapi dan bersih					
4	Pakaian yang digunakan karyawan di <i>café</i> keluarga sangat indah dipandang					
Alat dan perlengkapan (<i>tools and equipment</i>)						
5	Perlengkapan makan yang disediakan selalu					

	tampak bersih					
6	Meja dan kursi tertata dengan rapi					

6) Variabel Kuesioner Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga sangat terjangkau					
2	Harga makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
3	Harga makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
Daya saing harga						
4	Harga makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga lebih rendah daripada di <i>Cafe</i> sekitarnya					
5	Harga makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga menjadi alasan untuk berkunjung kembali					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
6	Harga makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga sesuai dengan manfaat yang diterima					

7) Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perespsi kualitas (<i>perceived quality</i>)						
1	Konsumen merasa puas secara keseluruhan setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga					
2	Konsumen merasa puas secara keseluruhan dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Cafe</i> Keluarga					
Harapan konsumen (<i>customer expectation</i>)						
3	Makanan dan minuman yang disajikan oleh <i>Cafe</i> Keluarga sesuai dengan harapan konsumen					
4	Pelayanan yang diberikan oleh <i>Cafe</i> Keluarga sesuai dengan harapan konsumen					
Persepsi nilai (<i>perceived value</i>)						
5	Konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi makanan dan minuman di <i>Cafe</i> Keluarga					

6	Konsumen akan berniat mengunjungi <i>Cafe</i> Keluarga kembali dilain waktu					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data

No	Karakteristik Responden				No	Reliabilitas				Total	No	Daya Tanggap								Total
	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi berkunjung		1	2	3	4			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Bagus	Laki-Laki	21-30 tahun	> 3 kali seminggu	1	5	4	3	4	16	1	4	4	4	5	3	3	5	5	33
2	Ratna suheni	Perempuan	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	2	5	5	4	5	19	2	5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	Andre	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	3	5	5	4	5	19	3	4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	Rindu fitrirahma dita	Perempuan	15-20 tahun	> 3 kali seminggu	4	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	Ira eliza	Perempuan	21-30 tahun	> 3 kali seminggu	5	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	38
6	Bagas	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	6	5	5	5	5	20	6	4	5	5	4	4	4	4	5	35
7	Giok	Laki-Laki	21-30 tahun	> 3 kali seminggu	7	5	5	4	5	19	7	4	5	4	5	4	5	4	5	36
8	Alan	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	8	5	4	5	4	18	8	5	4	5	5	4	5	5	4	37
9	Deni fauzan	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	9	5	5	5	5	20	9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	Shelly Silva S	Perempuan	15-20 tahun	2-3 kali seminggu	10	4	4	4	4	16	10	5	4	4	5	3	3	4	4	32
11	Ika Aprilia	Perempuan	21-30 tahun	1 kali seminggu	11	5	4	4	5	18	11	5	4	4	4	4	3	4	4	32
12	Dana	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	12	5	5	5	4	19	12	4	5	4	5	4	3	5	4	34
13	Selly tiara	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	13	4	4	5	4	17	13	5	5	4	4	5	5	4	4	36
14	Eva Arizka	Perempuan	21-30 tahun	1 kali seminggu	14	5	5	5	5	20	14	5	5	5	5	4	4	5	5	38
15	Dodi herdiyansyah	Laki-Laki	21-30 tahun	1 kali seminggu	15	4	5	5	5	19	15	4	5	5	5	4	5	5	5	38
16	Marisyah Putri	Perempuan	21-30 tahun	> 3 kali seminggu	16	4	4	4	4	16	16	4	4	4	5	4	3	4	5	33
17	Dinny Yulia	Perempuan	21-30 tahun	1 kali seminggu	17	5	5	3	3	16	17	4	4	4	4	3	3	4	4	30
18	Angga	Laki-Laki	15-20 tahun	2-3 kali seminggu	18	5	4	4	5	18	18	5	4	4	5	5	5	5	4	37
19	Doni	Laki-Laki	15-20 tahun	2-3 kali seminggu	19	5	5	5	5	20	19	5	5	4	5	4	4	4	4	35
20	Randa	Laki-Laki	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	20	5	5	4	5	19	20	4	5	5	5	4	5	5	4	37
21	Ferdy wijaya	Laki-Laki	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	21	5	5	5	5	20	21	4	4	4	4	4	4	4	5	33

47	Dedy permana	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	47	4	4	4	4	16	47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	Lili	Perempuan	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	48	4	4	4	4	16	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	Ayu lestari	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	49	5	5	5	5	20	49	5	5	4	5	5	4	4	4	36
50	Viraza sitorus	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	50	5	4	4	5	18	50	5	5	5	5	4	5	4	5	38
51	Yudi	Laki-Laki	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	51	4	4	4	4	16	51	4	4	4	4	5	4	5	4	34
52	Risa	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	52	4	5	5	5	19	52	4	5	4	5	5	4	4	5	36
53	Rika lestari	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	53	5	5	5	5	20	53	4	5	5	4	5	4	5	4	36
54	Ayu widya	Perempuan	15-20 tahun	1 kali seminggu	54	4	5	4	4	17	54	5	4	5	5	5	4	4	5	37
55	Avisha tiara rizky	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	55	5	5	4	5	19	55	4	5	5	4	4	4	5	4	35
56	Fakhrul ramadhan	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	56	5	5	5	5	20	56	4	4	4	4	4	5	5	4	34
57	Aji hasibuan	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	57	4	5	4	5	18	57	4	5	4	5	4	5	5	5	37
58	Arif	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	58	4	5	4	5	18	58	4	4	4	4	5	4	5	4	34
59	Cindy antika sari	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	59	4	5	4	5	18	59	4	5	4	5	4	5	5	5	37
60	Alen	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	60	4	5	4	5	18	60	4	5	4	5	5	5	5	5	38
61	Ramsudin	Laki-Laki	>40 tahun	2-3 kali seminggu	61	5	4	5	5	19	61	4	5	4	4	5	4	5	4	35
62	Jovi	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	62	4	5	4	5	18	62	4	4	4	4	5	4	5	4	34
63	Galih eka darmawan	Laki-Laki	21-30 tahun	1 kali seminggu	63	4	5	5	4	18	63	5	5	5	5	4	5	4	4	37
64	Dimas permana	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	64	4	4	5	4	17	64	4	4	5	5	5	5	4	5	37
65	Mukhti	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	65	5	5	4	5	19	65	4	4	5	5	5	5	4	4	36
66	Buyung azlam	Laki-Laki	>40 tahun	2-3 kali seminggu	66	4	4	5	4	17	66	4	5	5	4	4	5	4	5	36
67	Andika wijaya	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	67	5	4	5	4	18	67	5	4	5	4	4	5	5	4	36
68	Anisa putri	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	68	4	4	5	4	17	68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	Yuli aray	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	69	4	5	5	4	18	69	5	4	4	5	5	4	5	4	36
70	Muhammad cipto	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	70	5	4	4	5	18	70	4	5	4	4	5	4	4	5	35
71	Adistina	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	71	5	4	5	4	18	71	5	4	4	5	5	4	4	5	36

72	Rangga aditia	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	72	4	4	5	4	17	72	5	4	4	4	5	5	4	5	36
73	Mia safitri	Perempuan	15-20 tahun	2-3 kali seminggu	73	5	4	5	4	18	73	5	4	5	4	4	5	5	5	37
74	Sandi	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	74	5	4	5	5	19	74	5	4	4	4	4	5	5	4	35
75	Ilham	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	75	4	5	4	5	18	75	4	4	4	4	5	4	5	4	34
76	Desi	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	76	4	4	4	4	16	76	4	5	4	4	4	4	4	5	34
77	Andrian	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	77	4	4	5	4	17	77	4	5	5	4	4	4	4	4	34
78	Sri wahyuni	Perempuan	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	78	4	4	4	5	17	78	4	4	5	5	4	5	4	4	35
79	Rahmat arbain	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	79	4	5	5	5	19	79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	Surya ramadhan	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	80	4	5	5	5	19	80	5	5	4	5	4	4	5	4	36
81	Marbun	Laki-Laki	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	81	5	4	5	4	18	81	4	4	4	4	4	5	5	5	35
82	Santi	Perempuan	31-40 tahun	2-3 kali seminggu	82	4	5	4	4	17	82	4	5	4	5	4	5	5	4	36
83	Rahmadi prayogo	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	83	4	4	4	5	17	83	4	5	4	4	5	4	4	5	35
84	Diana kasmita	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	84	5	5	5	5	20	84	5	5	5	4	5	4	5	5	38
85	Fadhila putri	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	85	4	5	4	5	18	85	4	5	5	5	4	5	4	5	37
86	Raza	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	86	4	5	4	5	18	86	4	5	4	5	4	4	5	5	36
87	Kevin	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	87	4	5	5	4	18	87	4	5	4	4	5	5	4	4	35
88	Dinda	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	88	4	5	4	4	17	88	4	5	4	5	4	4	4	4	34
89	Fahmi	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	89	5	5	5	5	20	89	5	4	5	4	5	5	5	5	38
90	Aulia anjani	Perempuan	15-20 tahun	2-3 kali seminggu	90	5	5	5	5	20	90	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91	Yulia safitri hasibuan	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	91	4	5	4	5	18	91	4	4	4	4	4	5	5	4	34
92	Joko samudro	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	92	5	4	5	4	18	92	5	4	5	5	4	5	4	4	36
93	Shella ramadhani	Perempuan	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	93	4	5	5	5	19	93	4	5	4	5	4	4	5	5	36
94	Bowo	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	94	5	5	5	4	19	94	5	4	5	4	5	4	5	5	37
95	Heri syahputra	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	95	4	4	5	5	18	95	5	5	5	5	5	4	4	4	37
96	Dendi	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	96	4	5	4	4	17	96	5	5	5	4	4	5	4	4	36

97	Dino	Laki-Laki	15-20 tahun	2-3 kali seminggu	97	5	4	5	4	18	97	5	5	5	5	5	4	4	4	37
98	Tria	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	98	5	4	4	5	18	98	5	5	4	4	5	4	5	4	36
99	Andy	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	99	4	5	4	4	17	99	4	5	4	4	5	4	4	4	34
100	Akbar sinaga	Laki-Laki	21-30 tahun	2-3 kali seminggu	100	5	5	4	5	19	100	5	5	4	5	4	4	5	4	36

No	Jaminan										Tot	Empati								Tot	Bukti Langsung						Tot	Harga						Tot	Kepuasan Konsumen						Tot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	5	5	28
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28
7	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	45	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	4	5	4	5	5	36	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	
10	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	
11	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
12	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	4	26
14	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
18	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29

19	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	3	4	5	27	5	4	4	4	4	4	25	
20	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44	4	4	4	3	5	5	5	4	34	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46	4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27	
22	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46	4	4	5	4	5	5	5	5	37	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	5	4	28	
23	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	4	27	
24	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
25	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
27	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	26	
28	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29	
30	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	5	4	28	
31	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	4	5	4	26	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	5	27	
33	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	4	26	
34	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	5	26	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
36	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	
37	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	
38	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	
39	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	
40	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	44	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25	
43	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4	5	5	3	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	

44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	4	4	26	4	4	4	5	5	4	26
45	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
46	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	3	4	5	26	5	4	4	4	5	4	26	
47	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	4	4	5	28
48	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	3	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	
49	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	
50	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	41	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	3	5	5	26	4	5	5	5	5	4	28	
51	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	44	4	5	4	3	4	5	5	35	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	4	5	5	28	
52	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	
53	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	44	4	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	5	5	29	
54	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44	4	5	5	5	4	4	5	37	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26	
55	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	44	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	4	27	
56	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	43	4	5	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	
57	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	3	5	4	25	5	4	4	4	4	5	26	
58	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	43	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	3	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28	
59	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27	
60	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	3	5	5	26	5	4	5	4	4	4	26	
61	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	42	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29	
62	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	28	
63	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	4	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	28	
64	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44	5	4	5	3	5	5	4	36	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	3	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26	
65	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	5	4	4	4	5	4	5	35	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	
66	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29	
67	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	5	4	5	4	4	4	5	36	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27	
68	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	5	28	

69	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44	5	4	5	4	5	4	4	5	36	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	5	5	5	29
70	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45	4	5	5	4	4	4	4	5	35	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	27
71	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27
73	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27
74	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26
75	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	5	5	5	3	4	5	4	5	36	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	3	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27
76	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	4	5	28
77	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	4	5	5	3	5	4	4	5	35	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	5	26
78	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4	3	5	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26
81	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	4	25
82	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	5	4	26
83	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	4	5	4	4	4	4	5	5	35	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	4	28
85	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	4	27
86	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	27
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	5	4	4	26
88	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29
89	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	4	5	5	3	4	5	5	5	36	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	5	4	4	26
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	3	4	4	5	4	33	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	4	27
91	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45	4	5	4	3	4	4	4	4	32	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	5	28
92	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28
93	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29

94	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	4	26
95	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	5	29
96	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	3	4	5	26	5	5	5	4	5	5	29
97	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	4	4	5	26
98	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26	
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	27	
100	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	4	4	26	

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

		Kepuasan Konsumen						Kepuasan Konsume
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	
K1	Pearson Correlation	1	.262	.508**	.289*	.275	.274	.624**
	Sig. (2-tailed)		.066	.000	.042	.053	.054	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	.262	1	.500**	.490**	.262	.408**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.066		.000	.000	.066	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	.508**	.500**	1	.578**	.426**	.578**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
K4	Pearson Correlation	.289*	.490**	.578**	1	.289*	.557**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000		.042	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
K5	Pearson Correlation	.275	.262	.426**	.289*	1	.191	.585**
	Sig. (2-tailed)	.053	.066	.002	.042		.185	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
K6	Pearson Correlation	.274	.408**	.578**	.557**	.191	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.054	.003	.000	.000	.185		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kepuasan Konsume	Pearson Correlation	.624**	.693**	.852**	.753**	.585**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Reliabilitas

		R1	R2	R3	R4	Reliabilitas
R1	Pearson Correlation	1	.444	.186	.316	.647**
	Sig. (2-tailed)		.001	.195	.026	.000
	N	50	50	50	50	50
R2	Pearson Correlation	.444**	1	.321*	.626**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.023	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
R3	Pearson Correlation	.186	.321*	1	.451**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.195	.023		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
R4	Pearson Correlation	.316*	.626**	.451**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
Reliabilitas	Pearson Correlation	.647**	.798**	.689**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Correlations

		DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	DT6	DT7	DT8	Daya Tanggap
DT1	Pearson Correlation	1	.227	.398**	.166	.336*	.245	.201	.003	.545**
	Sig. (2-tailed)		.114	.004	.248	.017	.086	.162	.982	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT2	Pearson Correlation	.227	1	.340	.387**	.115	.350	.124	-.010	.526**
	Sig. (2-tailed)	.114		.016	.006	.426	.013	.392	.946	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT3	Pearson Correlation	.398**	.340	1	.280	.382**	.406**	.480**	.362**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.004	.016		.049	.006	.003	.000	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT4	Pearson Correlation	.166	.387**	.280	1	-.036	.228	.306*	.070	.477**
	Sig. (2-tailed)	.248	.006	.049		.805	.112	.031	.630	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT5	Pearson Correlation	.336*	.115	.382**	-.036	1	.368**	.296*	.079	.579**
	Sig. (2-tailed)	.017	.426	.006	.805		.009	.037	.586	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT6	Pearson Correlation	.245	.350	.406**	.228	.368**	1	.328*	.251	.717**
	Sig. (2-tailed)	.086	.013	.003	.112	.009		.020	.079	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT7	Pearson Correlation	.201	.124	.480**	.306	.296*	.328*	1	.240	.627**
	Sig. (2-tailed)	.162	.392	.000	.031	.037	.020		.093	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DT8	Pearson Correlation	.003	-.010	.362**	.070	.079	.251	.240	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.982	.946	.010	.630	.586	.079	.093		.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.545**	.526**	.771**	.477**	.579**	.717**	.627**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	8

Correlations

		J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10	Jaminan
J1	Pearson Correlation	1	.395**	.016	.344*	.010	.101	-.024	-.091	.313	.296	.472
	Sig. (2-tailed)		.005	.910	.015	.947	.484	.868	.532	.027	.037	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J2	Pearson Correlation	.395**	1	-.016	.136	.127	.135	.054	.114	.098	-.015	.401

	Sig. (2-tailed)	.005		.910	.348	.379	.350	.710	.429	.497	.916	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J3	Pearson Correlation	.016	-.016	1	.147	.180	.447**	.122	.147	.083	.241	.465*
	Sig. (2-tailed)	.910	.910		.308	.210	.001	.400	.307	.565	.091	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J4	Pearson Correlation	.344*	.136	.147	1	.253	.343*	-.008	-.087	.249	.306*	.591*
	Sig. (2-tailed)	.015	.348	.308		.076	.015	.955	.549	.082	.030	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J5	Pearson Correlation	.010	.127	.180	.253	1	.515**	.245	.288	.147	.015	.566*
	Sig. (2-tailed)	.947	.379	.210	.076		.000	.086	.042	.307	.916	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J6	Pearson Correlation	.101	.135	.447**	.343*	.515**	1	.163	.135	-.033	.074	.585*
	Sig. (2-tailed)	.484	.350	.001	.015	.000		.258	.350	.820	.612	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J7	Pearson Correlation	-.024	.054	.122	-.008	.245	.163	1	-.066	.122	.245	.415*
	Sig. (2-tailed)	.868	.710	.400	.955	.086	.258		.650	.400	.086	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J8	Pearson Correlation	-.091	.114	.147	-.087	.288*	.135	-.066	1	.098	.069	.293
	Sig. (2-tailed)	.532	.429	.307	.549	.042	.350	.650		.497	.632	.039
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J9	Pearson Correlation	.313*	.098	.083	.249	.147	-.033	.122	.098	1	.621**	.534*
	Sig. (2-tailed)	.027	.497	.565	.082	.307	.820	.400	.497		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
J10	Pearson Correlation	.296*	-.015	.241	.306*	.015	.074	.245	.069	.621**	1	.573*
	Sig. (2-tailed)	.037	.916	.091	.030	.916	.612	.086	.632	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jaminan	Pearson Correlation	.472*	.401*	.465**	.591**	.566**	.585**	.415**	.293	.534**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.000	.000	.000	.003	.039	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	10

Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Empati
E1	Pearson Correlation	1	.380**	.284	.512**	.225	.245	.318	.389**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.006	.046	.000	.116	.087	.024	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E2	Pearson Correlation	.380**	1	.408**	.335*	.181	.362**	.278	.099	.593**
	Sig. (2-tailed)	.006		.003	.017	.209	.010	.051	.495	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E3	Pearson Correlation	.284	.408**	1	.304	.645**	.296	.320	.081	.650**
	Sig. (2-tailed)	.046	.003		.032	.000	.037	.023	.578	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E4	Pearson Correlation	.512**	.335*	.304	1	.198	.298	.187	.443**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.032		.168	.036	.193	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E5	Pearson Correlation	.225	.181	.645**	.198	1	.384**	.439**	.188	.628**

	Sig. (2-tailed)	.116	.209	.000	.168		.006	.001	.190	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E6	Pearson Correlation	.245	.362**	.296*	.298*	.384**	1	.325*	.384**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.087	.010	.037	.036	.006		.021	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E7	Pearson Correlation	.318*	.278	.320*	.187	.439**	.325*	1	.439**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.024	.051	.023	.193	.001	.021		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E8	Pearson Correlation	.389**	.099	.081	.443**	.188	.384**	.439**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.005	.495	.578	.001	.190	.006	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Empati	Pearson Correlation	.664**	.593**	.650**	.680**	.628**	.634**	.636**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	8

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	Bukti Langsung
BL1	Pearson Correlation	1	.398**	.442**	.505**	.422**	.287*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.000	.002	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.398**	1	.244	.475**	.309*	.333*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.004		.087	.000	.029	.018	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.442**	.244	1	.320*	.567**	.197	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.087		.023	.000	.171	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BL4	Pearson Correlation	.505**	.475**	.320*	1	.406**	.302*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023		.003	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BL5	Pearson Correlation	.422**	.309*	.567**	.406**	1	.385**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.000	.003		.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
BL6	Pearson Correlation	.287*	.333*	.197	.302*	.385**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.043	.018	.171	.033	.006		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Bukti Langsung	Pearson Correlation	.738**	.667**	.669**	.723**	.743**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.781	6

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.161	.368**	.196	.171	.346*	.592**
	Sig. (2-tailed)		.264	.009	.172	.234	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.161	1	.160	.141	.361**	.284	.554**
	Sig. (2-tailed)	.264		.267	.327	.010	.046	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.368**	.160	1	-.027	.157	.237	.481**
	Sig. (2-tailed)	.009	.267		.851	.275	.098	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
H4	Pearson Correlation	.196	.141	-.027	1	.598**	.091	.617**
	Sig. (2-tailed)	.172	.327	.851		.000	.532	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
H5	Pearson Correlation	.171	.361**	.157	.598**	1	.515**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.234	.010	.275	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
H6	Pearson Correlation	.346*	.284	.237	.091	.515**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.014	.046	.098	.532	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.592**	.554**	.481**	.617**	.779**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33363062
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

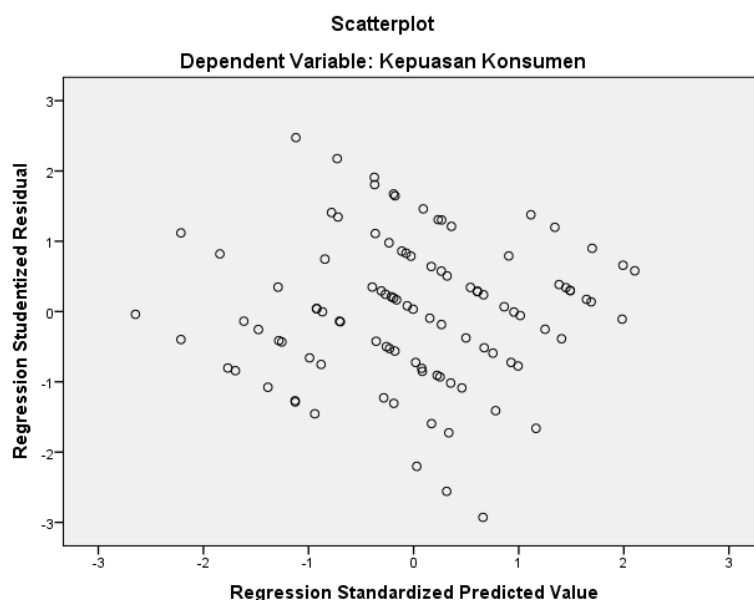
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	10.539	3.905		2.699	.008			
	Relibialitas	-.259	.118	-.181	-2.196	.031	.940	1.064	
	Daya Tanggap	.159	.072	.189	2.200	.030	.866	1.154	
	Jaminan	-.157	.075	-.198	-2.096	.039	.717	1.395	
	Empati	.177	.080	.227	2.222	.029	.611	1.636	
	Bukti Langsung	.377	.107	.362	3.513	.001	.601	1.663	
	Harga	.230	.097	.222	2.358	.020	.723	1.384	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 5 Hasil Distribusi Jawaban Responden

DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>40 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	15-20 tahun	13	13.0	13.0	15.0
	21-30 tahun	77	77.0	77.0	92.0
	31-40 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 kali seminggu	6	6.0	6.0	6.0
	1 kali seminggu	9	9.0	9.0	15.0
	2-3 kali seminggu	85	85.0	85.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKET RELIABILITAS

R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.0	48.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.0	38.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	45	45.0	45.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	37	37.0	37.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKET DAYA TANGGAP**DT1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.0	56.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.0	40.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	55	55.0	55.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	42.0	42.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	51	51.0	51.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	50	50.0	50.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	47.0	47.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DT8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	52.0	52.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKET JAMINAN**J1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	45.0	45.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	46.0	46.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	40.0	40.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	42	42.0	42.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	52.0	52.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	49.0	49.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	45	45.0	45.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	50.0	50.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	70	70.0	70.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

J10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	68	68.0	68.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKET EMPATI**E1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60.0	60.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	52	52.0	52.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	55	55.0	55.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	52	52.0	52.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60.0	60.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	65	65.0	65.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	55	55.0	55.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	47.0	47.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BUKTI LANGSUNG**BL1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	47.0	47.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	44.0	44.0	44.0
	5	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.0	56.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.0	56.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	57.0	57.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60.0	60.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKET HARGA**H1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	45.0	45.0	45.0
	5	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	50.0	50.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	50.0	50.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.0	18.0	18.0
	4	52	52.0	52.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	56.0	56.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	54.0	54.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN KONSUMEN**KK1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	38.0	38.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	54.0	54.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	50.0	50.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	59.0	59.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	46.0	46.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	57.0	57.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Relibialitas, Jaminan, Daya Tanggap, Empati, Bukti Langsung ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.366	1.376

a. Predictors: (Constant), Harga, Relibialitas, Jaminan, Daya Tanggap, Empati, Bukti Langsung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.762	6	19.960	10.542	.000 ^b
	Residual	176.078	93	1.893		
	Total	295.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Relibialitas, Jaminan, Daya Tanggap, Empati, Bukti Langsung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.539	3.905		2.699	.008
	Relibialitas	-.259	.118	-.181	-2.196	.031
	Daya Tanggap	.159	.072	.189	2.200	.030
	Jaminan	-.157	.075	-.198	-2.096	.039
	Empati	.177	.080	.227	2.222	.029
	Bukti Langsung	.377	.107	.362	3.513	.001
	Harga	.230	.097	.222	2.358	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.539	3.905		2.699	.008
	Relibialitas	-.259	.118	-.181	-2.196	.031
	Daya Tanggap	.159	.072	.189	2.200	.030
	Jaminan	-.157	.075	-.198	-2.096	.039
	Empati	.177	.080	.227	2.222	.029
	Bukti Langsung	.377	.107	.362	3.513	.001
	Harga	.230	.097	.222	2.358	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.762	6	19.960	10.542	.000 ^b
	Residual	176.078	93	1.893		
	Total	295.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Relibialitas, Jaminan, Daya Tanggap, Empati, Bukti Langsung

UJI R SQUARE**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.366	1.376

a. Predictors: (Constant), Harga, Relibialitas, Jaminan, Daya Tanggap, Empati, Bukti Langsung

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 7 Tabel r

Tabel r (df=81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 9 Dokumen Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2493 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **05 September 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Noviansyah**
N P M : **1605160516**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana (Studi Kasus Pada Café Keluarga Sei Balai Kab.Batu Bara**

Dosen Pembimbing : **Dr.Syaiful Bahri, M.Ap.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 05 September 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Muharram 1442 H
05 September 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD NOVIANSYAH
N.P.M : 1605160516
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CAFÉ KELUARGA, SEI BALAI KAB. BATU BARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
16/16/2020	Konsultasi variabel judul yg diteliti		
4/8/2020	Koreksi bab 7, focus masalah belasan hrg, perbaikan identifikasi masalah buat bab 8 masalah kerangka konsep		
28/8/2020	Perbaikan, tambah indikator nomor 2, identifikasi masalah harga & bab 1 populasi & sample & penyusunan		
all lining is done			
29/8/2020			

Medan, 31 Agustus 2020

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 01 Oktober 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Noviansyah
N .P.M. : 1605160516
Tempat / Tgl.Lahir : Desa Sei Balai dusun 4, Kab. Batu bara
Alamat Rumah : 24 November 1998
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap
 Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga, Sei Balai
 Kab. Batubara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Dr. Syaiful Bahri, M.AP**

Medan, Kamis, 01 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Eta menjawab surat ini agar di sebetikan nomor dan tanggalnya

Nomor : 2493 /II 3-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 17 Muharram 1442 H
 Lampiran : 05 September 2020 M
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Café Keluarga Sei Balai Kab.Batu Bara
Jln.Sei Balai Kabupaten Batu Bara
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Muhammad Noviansyah**
 Npm : **1605160516**
 Jurusan : **Manajemen**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana (Studi Kasus Pada Café Keluarga Sei Balai Kab.Batu Bara**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb


 Dekan
H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pritinggal

SURAT BALASAN

Hal : **Izin Riset**

07 September 2020

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 2493/II.3-AU/UMSU-05/F/2020, tanggal 05 september 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami membeberikan izin riset di Cafe Keluarga Sei Balai, Kab. Batubara sebaai berikut.

Nama : Muhammad Noviansyah
NPM : 1605160516
Jurusan : Manajemen
Semester : IX(Sembilan)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga Sei Balai, Kab. Batubara)

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatu





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 3394/IL3-AU/UMSU-05/F/2020
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 17 Rabi'ul Awwal 1442 H
 03 Nopember 2020 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Café Keluarga Sei Balai Kab.Batu Bara
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Muhammad Noviansyah**
 N P M : **1605160516**
 Semester : **IX (Sembilan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Café Keluarga Sei Balai Kab.Batu Bara)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si

Tembusan :

1. Peringgal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Noviansyah
NPM : 1605160516
Dosen Pembimbing : Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Keluarga Sei Balai Kab. Batu Bara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<i>ace, abstrak & kesimpulan</i>	<i>2/11/2020</i>	<i>[Signature]</i>
Bab 2	<i>ace</i>	<i>2/11/2020</i>	<i>[Signature]</i>
Bab 3	<i>ace</i>	<i>2/11/2020</i>	<i>[Signature]</i>
Bab 4	<i>ace</i>	<i>2/11/2020</i>	<i>[Signature]</i>
Bab 5	<i>ace</i>	<i>2/11/2020</i>	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	<i>ace</i>	<i>2/11/20</i>	<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>ace dibay Meja Hijau</i>	<i>2/11/20</i>	<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, November 2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dr. Syaiful Bahri, M.AP)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD NOVIANSYAH
N.P.M : 1605160516
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CAFE KELUARGA SEI BALAI KAB. BATU BARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 09 November 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Data Pribadi

Nama : Muhammad Noviansyah
 NPM : 1605160516
 Tempat & Tanggal Lahir : Sei Balai, 24 November 1998
 Jenis Kelamin : Lali-laki
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Anak ke : Anak ke 1 dari 3 Bersaudara
 Alamat : Desa Sei Balai Dusun V
 No. HP : 0812 6346 3327
 Email : mhdovin11@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Almizan
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Nama Ibu : Lastri Rahayu (Alm)
 Pekerjaan : -
 Alamat : Desa Sei Balai Dusun V
 No. HP : 0813 6143 7558
 Email : -

3. Data Pendidikan Formal

SD Negeri 010172 : 2004-2010
 SMP Negeri 2 Sei Balai : 2010-2013
 SMA Negeri 1 Meranti : 2013-2016

Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2016-2020

Medan, 26 November 2020

(Muhammad Noviansyah)