

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MAKYUNG MARTABAK & CAFE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : DESIKASARI
NPM : 1405160283
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DESIKASARI
NPM : 1405160283
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Pemajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan... Feb.....20.18
Pembuat Pernyataan



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 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DESIKASARI
N.P.M : 1405160283
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKYUNG
MARTABAK & CAFÉ MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

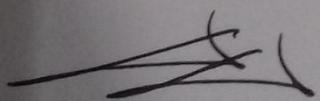
Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

ABSTRAK

Desikasari. NPM. 1405160283, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan. Skripsi. 2018.

Kepuasan konsumen adalah sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Secara umum kepuasan dapat diartikan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai factor diantaranya Kualitas Pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Makyung Martabak dan Cafe Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Makyung Martabak & Cafe Medan. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana dan menggunakan uji hipotesis uji t , dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 7.157 > 1.984 t_{tabel}$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,586 atau 58,6% hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58.6% sisanya 41.4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ramat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan.**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terika kasih yang sebesar – besarnya kepada Ayahanda Alm Legiman dan Ibunda Ponirah yang telah membesarkan dan mendidik penulis tanpa pamrih sampai sekarang ini dan motivasi serta doa dalam meraih gelar sarjana.

Ucapkan terima kasih juga penulis sampaikan kepada

1. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.si selaku wakil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan serta memberikan saran dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis..
7. Untuk Abangda tersayang Andri dan kakakda Lili Nurlindasari yang tak pernah bosan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Keponakan kemabarku Azzana Raline Asyakina dan Assyani Raline Asyakina yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Untuk sepupu tersayang Nita Lestari, S.Kep,Ns yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat terbaiku NAD Nanda Yulisa dan Nurul Aini yang selalu mengingatkan dan memeberikan semangat serta yang saling berjuang.

11. Seluruh sahabat Nurfaizah Manurung, Novi ast,i Nurul Azmi, Winda, Dhea, Selly, Indri dan Siti Dwi Nurbaiti yang telah memberikan semangat kepada penulis.
12. Seluruh kakak tersayang Riza Harahap, Yuli Febri Siberani, Nikmah Sari Siregar, Laila Musdalifah, Linda Adi Astuti, Bunga Laila Ambar Ayu dan Mala.
13. Kepada temen- temen mahasiswa Ekonomi Manajemen stambuk terkhusus kelas D Pagi 2014 yang membuat warna dalam menjalankan setiap perkuliahan selama ini dan bersama-sama berjuang meraih impian menjadi seorang sarjana.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan skripsi ini. Semoga skripsi inni dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

DESIKASARI
1405160283

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Konsumen	7
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	7
b. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	8
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
d. Indikator Kepuasan Konsumen	12
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
c. Indikator Kualitas Pelayanan	16
B. Kerangka Konseptual	17
C. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Definisi Operasional	19
C. Tempat dan Waktu Penelitian	20
D. Populasi dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Data Analisis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian	28

	B. Pembahasan.....	39
BAB V	KESIMPULAN & SARAN	42
	A. Kesimpulan.....	42
	B. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1	Indikator Kualitas Pelayanan..... 19
Tabe III.2	Indikator Kepuasan Konsumen..... 19
Tabel III.3	Jadwal kegiatan Penelitian..... 20
Tabel III.4	Skala Pengukuran Likert..... 21
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan..... 21
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen
Tabel III.7	Uji Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y
Tabel IV.1	Skala Likert..... 26
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 27
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 27
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... 27
Tabel IV.5	Hasil Jawaban Responden tentang Kualitaas Pelayanan..... 28
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden tentang Kepuasan Konsumen 31
Tabel IV.10	Uji Linear Sederhana..... 36
Tabel IV.11	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)..... 37
Tabel IV.12	Nilai <i>R-Square</i> 38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	17
Gambar III.1: Kreteria Pengujian Hipotesis.....	27
Gambar IV.1: Kreteria Pengujian Hipotesis Uji.....	40

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena berkembangnya bisnis kuliner yang semakin menjamur hampir di seluruh kota di penjuru negeri yang mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*). Hal ini yang dapat merangsang gairah parah pelaku bisnis untuk saling berlomba membangun bisnis tersebut. Kondisi tersebut ikut memicu tingkat persaingan disektor bisnis usaha makanan dan minuman, termasuk cafe. Bisnis cafe menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis cafe yang ada di pasar.

Setiap pelaku usaha atau sumber daya manusia di dalam bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa (Kotler dan Keller, 2012, hal. 46). Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pelaku usaha harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah aspek barang dan jasa, aspek emosi pelanggan, aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, aspek persepsi atas persamaan atau keadilan, pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja (Jasfar, 2012, hal. 20).

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen dari tingkat layanan yang diterima konsumen, dengan tingkat pelayanan yang diharapkan konsumen di mana akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Mahmoedin, dalam jurnal 2010, hal. 2). Kualitas pelayanan berperan sangat penting didalam suatu usaha meningkatkan kepuasan konsumen serta pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi kualitas pelayanan ini merupakan faktor pendukung di antranya faktor *Expected service* (jasa yang diharapkan) dan faktor *Percieved service* (jasa yang dirasakan) (Tjiptono, 2012, hal.75). Maka dengan hal tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai.

Salah satu bisnis kuliner di kota Medan yang turut merasakan ketatnya persaingan bisnis adalah Makyung Martabak & Cafe Medan. Makyung Martabak & Cafe Medan merupakan bisnis kuliner berbentuk cafe dimana konsumen dapat menikmati produk dan pelayanan yang diberikan dengan nyaman.

Sebelum menjadi sebuah Cafe, Makyung Martabak & Cafe Medan merupakan sebuah usaha kaki lima yang berada di Jalan Serdang atau Jalan Prof. H.M. Yamin SH yang dirikan sejak tahun 1990-an oleh Muhammad Hasan. Makyung Martabak & Cafe Medan usaha keluarga yang dikembangkan oleh Bapak Razak anak dari Bapak Hasan sejak kurang lebih lima tahun yang lalu,

tepatnya pada juni 2013. Makyung Martabak & Cafe Medan berlokasi di Jalan Halat No. 44 DE Medan. Lokasi yang berada tepat di pinggir jalan raya yang menghubungkan beberapa jalan utama seperti Jalan A.R Hakim, Jalan Juanda, dan Jalan Sisingamangaraja.

Makyung Martabak & Cafe Medan sangat memiliki lokasi yang begitu strategis, namun ada beberapa kendala yang membuat lokasi menjadi kurang nyaman bagi para pengunjung yang datang berkunjung ke Makyung Martabak & cafe Medan. Lokasi parkir pada Makyung Martabak & Cafe Medan begitu sempit dan kurang nyaman ini yang membuat para pengunjung merasa resah karena kadang sulit untuk melokasikan kendaraan mereka, akibatnya pengunjung tidak puas atas pelayanan tersebut.

Bisnis kuliner tidak dapat berdiri tanpa memperhatikan pelayanan yang mereka berikan. Pelayanan merupakan ujung tombak dari bisnis kuliner selain cita rasa makanan yang ditawarkan, sehingga kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai salah satu syarat kesuksesan dalam bisnis kuliner. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh untuk menambah konsumen baru atau berpotensi menghilangkan pelanggan lama. Banyaknya pelaku bisnis kuliner di kawasan Jalan Halat dan fakta bahwa Makyung Martabak & Cafe Medan merupakan cafe yang baru terdiri selama kurang lebih lima tahun, membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian khusus dari konsumen. Namun, ada beberapa kekurangan pelayanan yang ada pada Makyung Martabak & Cafe Medan seperti Kurangnya Greeting (salam), Taking Order (Mencatat pesanan), Serving Food & Beverage (Penyajian makanan dan Minuman) dan beberapa fasilitas lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pelayanan yang menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen.
2. Lokasi yang sempit membuat konsumen sulit memarkirkan kendaraan.
3. Tempat parkir yang kurang nyaman untuk tempat kendaraan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi penulis hanya membatasi pada masalah mengingat dan menyadari adanya keterbatasan akan waktu dan pengetahuan, maka penulis hanya membatasi masalah tentang kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi perusahaan, penulis serta untuk bidang akademis selanjutnya. Adapaun manfaat-manfaat yang dapat digunakan untuk pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen

b. Manfaat praktis

Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji sebuah masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga berguna peneliti sebagai modal untuk dapat berkerja di dunia pemasaran.

c. Manfaat Akademis

Menjadi pembelajaran lebih lanjut untuk objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang berulang dimasa yang akan datang dan

membuktikan bahwasanya teori yang dikemukakan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen perlu dipertimbangkan dan serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen selalu berharap mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kenyataan dari apa yang mereka terima (hasil). Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan beberapa cara membandingkan persepsi konsumen. Adapun beberapa definisi kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut: secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang.. Kotler dan Keller (2009, hal. 138). Menurut Jasfar (3012, hal. 19) Kepuasan Pelanggan (*costumer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal. 61) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi yang memeberikan hasil yang

di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan apa yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 228) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dari definisi diatas yang dikemukakan dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan puas seseorang setelah menggunakan pelayanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang.

Menurut Arianty dkk (dalam buku kotler 2015, hal. 21) Kepuasan konsumen (pelanggan) adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah diterima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Jasfar (2012, hal. 21).mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*).

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kontak saran/*hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan *staff* khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat diselesaikan dengan cepat.

2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*).

Perusahaan yang melakukan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian *kuesioner* atau wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui email. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3) Menyamar berbelanja (*ghost shopping*).

Perusahaan menetapkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standart perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4) Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*).

Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti keperusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab

hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

c. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah menjadi proses pembelian (postpurchase action). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali lagi membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Jasfar (2012, hal. 20) terdapat beberapa macam-acam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Aspek barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara *signifikan* oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan.

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang

dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.

Pelanggan kadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri:”Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan? “
Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang

diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012, hal. 101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

- a) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
- c) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima. Untuk memperoleh suatu gambaran tentang kualitas pelayanan dapat dipahami dari beberapa para ahli sebagai berikut. Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 213) Kualitas adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan di perolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan kegiatan reproduksi, dan sebagainya).

Menurut Tjiptono (2012, hal. 74) Pemahaman mengenai kualitas pelayanan kemudian memperluas menjadi “fitness for use” dan conformance to requirement”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Mahmoedin, dalam jurnal 2010, hal. 2)

.Menurut Lovelock dkk (2010, hal. 153) Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas pelayanan meliputi:

- 1) Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan padaseni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk memenuhi kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari suatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- 2) Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktek-praktek teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang

dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.

3) Defini berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

4) Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga, kualitas di definisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting bagi perusahaan atau para pelaku bisnis.

b. Faktor- faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Barata (2009, hal. 37) faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

- 1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai/ organisasi perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:
 - a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b) Penyediaan fasilitas pendukung
 - c) Pengembangan sumber daya manusia
 - d) Pola insentif

2) Kualitas pelayanan eksternal mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

- a) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
- b) Pola layanan distribusi jasa
- c) Pola layanan penjualan jasa
- d) Pola layanan dalam penyampaian jasa

Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Expected Service* (jasa yang diharapkan)

Expected service (jasa yang diharapkan) adalah kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal,

2) *Perceived Service* (jasa yang dirasakan)

Perceived service (jasa yang dirasakan) adalah kualitas yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- 1) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

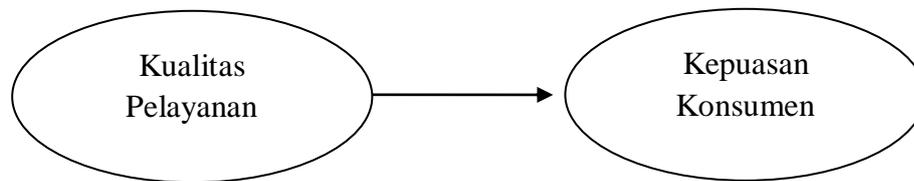
Menurut Lovelock dkk (2010, hal. 154) menjelaskan di antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya kedalam lima dimensi yang luas:

- 1) *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
- 2) *Reliability* (Kinerja yang dapat di andalkan dan akurat)
- 3) *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
- 4) *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
- 5) *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).

B. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk memahami dengan saksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada pihak perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Yuliarini dan Riyasa, 2010, hal 136). Untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus menuju tingkat yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Januar Efendi Panjaitan 2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan ada peningkatan kepuasan konsumen maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas konsumen, oleh karena itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai, Konsumen yang merasa puas akan kembali datang. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

^BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan Asosiatif. Pendekatan Asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah ditemukan, terdapat tiga bentuk hubungan simetris, hubungan kausal, dan intraktif/ reciprocal/ timbal balik. Sugiyono (2010, hal. 55). Pada jenis penelitian ini, dimaksudkan untuk menguji hubungan/ pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan. Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X) didefinisikan sebagai pemahaman mengenai kualitas pelayanan kemudian memperluas menjadi "*fitness for use*" dan *conformance to requidement*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (Tjiptono, 2012, hal. 74)

Tabel III.1
Indikator kualitas pelayanan

No.	Indikator
1	<i>Tangibles</i> (Penampilan unsur fisik).
2	<i>Reliability</i> (Kinerja yang dapat di andalkan dan akurat)
3	<i>Responsiveness</i> (Kecepatan dan kegunaan)
4	<i>Assurance</i> (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5	<i>Empathy</i> (Akses mudah, komunikasi yang lebih baik, dan pemahaman pelanggan).

Sumber: Lovelock, (2010, hal. 154)

2. Kepuasan Konsumen (Y) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa (Kotler dan Keller, 2012, hal. 46).

Tabel III.2
Indikator kepuasan konsumen

No	Indikator
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber: Tjiptono, (2012, hal 101)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Makyung Martabak & Cafe Medan. Tempat penelitian melakukan penelitian beralamat di Jl. Halat No. 44 D-E, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018. Rincian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul Penelitian			■	■	■	■										
3	Penyusunan Proposal					■	■	■									
4	Bimbingan Proposal							■	■	■							
5	Seminar Proposal									■	■	■					
6	Pengambilan Data											■	■	■			
7	Penyusunan Skripsi														■	■	■
8	Bimbingan Skripsi														■	■	■
9	Sidang Meja Hijau														■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 105) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Makyung Martabak & Cafe Medan.

2. Sampel

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 106) Sempel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tertentu. Untuk menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mencari objek yang akan diteliti (Juliandi dkk, 2015, hal 57).

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 100 responden yang berkunjung pada Makyung Martabak & Cafe Medan, dan pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Angket (*Questioner*).

Dengan daftar pernyataan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (✓) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

Tabel III.4
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono (2012, hal. 132)

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrumen yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas.

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 158) Validitas adalah akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian yang berbeda. Validitas dalam penelitian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu *instrument* pengukur dikatakan *valid* jika *instrument* tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2010, hal.455) menyatakan Uji validitas yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur itu

valid. *Valid* berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

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

Sumber: Juliandi dkk (2015, hal. 77)

Langkah- langkahnya pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah *valid*.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat *signifikan* tidaknya. Caranya adalah dengan perbandingan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka butir *instrument* tersebut adalah *signifikan*, dengan demikian butir *instrument* adalah *valid*. Butir *instrument* yang tidak *valid* (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak *valid* dibuang dari *instrument* angket

Berdasarkan tabulasi data (lampiran), maka berikut akan dilakukan pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

Kreteria Pengujian Validitas Instrumen

- Jika sig 2 tailed < α 0,05 maka butir instrumen tersebut valid.
- Jika sig 2 tailed > α 0,05 maka butiran instrumen tersebut tidak valid dan harus di hilangkan.

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,347	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,457	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,664	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,633	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,565	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,478	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,542	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,576	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,615	0,000 < 0,05	Valid
Item10	0,469	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item menyatakan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh kolerasinnya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,200	0,045 < 0,05	Valid
Item 2	0,381	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,486	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,534	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,590	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,574	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,669	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,458	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,575	0,000 < 0,05	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari data diatas dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan tarafsignifikan seluruh kolerasi positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah *instrument* penelitian merupakan *instrument* yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Pengujian reliabilitas dengan cara yang lain salahsatunya adalah dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan

r = Reliabilitas *Instrument*

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

k = Banyaknya butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

Kreteria Pengujiannya

- Jika nilai Koefisien reliabilitas yakni $Alpha \geq 0,6$ maka hasil penelitian dinyatakan reliabel
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $Alpha \geq 0,6$ maka hasil penelitian dinyatakan tidak *reliabel*.

Tabel III.7
Uji Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X)	0,726 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,781 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interprestasi reliabilitas diatas 0,06. Haal ini menunjukkan bahwa kedua instrument penelitian

pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas penelitian ini .Maka dengan demikian instrument memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpecaja.

F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji *statistik* yang digunakan adalah:

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Sumber: Ikhsan dkk (2014, hal. 184)

Dimana:

Y =Subyek dalam variabel dependen yang dipredikasikan

Bo = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

β_1 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel indevenden. Bila β (+) maka naik, dan bila β_1 (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu.

Secara teknis harga merupakan tanggan dari (perbandingan) antarapanjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi di temukan. Maka:

$$\text{Harga } \beta_1 = \frac{\Delta y}{\Delta x}$$

Untuk harga intercept, maka:

$$\text{Harga } \beta_0 = \bar{Y} - \beta_1 \bar{X}$$

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan, jenis koefisien regresi yang digunakan adalah uji persial (uji t). Uji Persial (Uji t) adalah Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel independen variabel (X) apakah variabel kualitas pelayanan (X), mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan untuk Uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_{xy}^2}}$$

Sudjana (2010, hal, 377)

Keterangan:

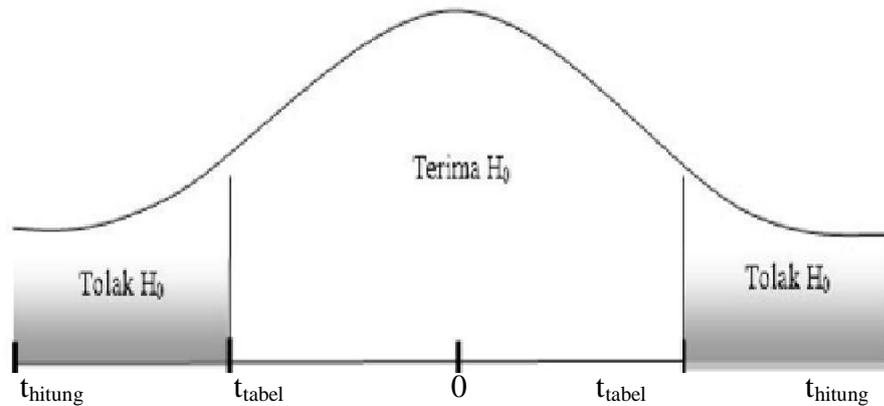
r_{xy} : Korelasi xy yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak daan $dk = n - 2$ Bila t hitung $> t$ tabel, = H_0 di tolak, maka ada pengaruh *signifikan* antara variabel x dan y .

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh *signifikan* antara variabel x dan y



Gambar III.1:Kriteria Pengujian Hipotesis

3. Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar *presentase* yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus (Sugiyon, 2016, hal. Hal 264) sebagai berikut:

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

Keterangan:

D :Koefisien Berganda

R :Koefisien Kolerasi Berganda

100% :*Presentase* Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X dan 9 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang terjadi variabel X adalah kualitas pelayanan dan yang menjadi variabel y adalah kepuasan konsumen. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
- Sangat Ssetuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X (kualitas pelayanan) maupun variabel terikat (kepuasan konsumen).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 47 orang (47%) dan perempuan sebanyak 53 orang (53%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pada Makyung Martabak & Cafe Medan banyak diminati oleh perempuan, serta saat penyebaran angket mayoritas di jumpai peneliti adalah pelanggan yang sejenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<25 Tahun	89 orang	89 %
2	25-35 tahun	10 orang	10 %
3	>35 tahun	1 orang	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari hasil diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara <25 tahun sebanyak 89 orang (89%), yakni usia 25-35 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan yang memiliki usia >35 tahun sebanyak 1 orang (1%).. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pada Makyung Martabak & Cafe Medan lebih banyak berusia <25 tahun, karena kebanyakan pengunjung Makyung Martabak & Cafe Medan adalah pelajar dan Mahasiswa.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	31	31%
2	Diploma	15	15%
3	SI	30	30%
4	Umum	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden SMA sebesar 31 orang (31%), kemudian Diploma yakni 15 orang (15%), S1 sebanyak 30 orang (30%) dan Umum sebesar 24 orang (24%). Hal ini berarti menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan adalah SMA yakni 31 orang (31%). Karena daerah Makyung Martabak & Cafe Medan merupakan tempat yang strategis dengan pusat sekolah.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44%	52	52%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%
2	34	34%	58	58%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
3	24	24%	57	57%	17	17%	1	1%	1	1%	100	100%
4	23	23%	53	53%	21	21%	3	3%	0	0%	100	100%
5	25	25%	51	51%	22	22%	2	2%	0	0%	100	100%

6	20	20%	53	53%	25	25%	2	2%	0	0%	100	100%
7	20	20%	63	63%	14	14%	2	2%	1	1%	100	100%
8	21	21%	66	66%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%
9	19	19%	64	64%	14	14%	2	2%	1	1%	100	100%
10	32	32%	64	64%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
Jumlah											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan kebersihan dalam ruangan Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas atas kebersihan pada Makyung Martabak & Cafe Medan berdasarkan keinginannya sendiri.
- 2) Jawaban responden tentang “Saya puas dengan penampilan karyawan pada Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan penampilan karyawan.
- 3) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan kecepatan makanan yang di pesan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kecepatan penyajian makanan yang dipesan.
- 4) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan fasilitas yang cukup mendukung pada Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang cukup mendukung pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

- 5) Jawaban responden tentang “Saya puas dengan kecepatan pelayanan dalam melayani” sebagian responden menjawab setuju sebesar 51% . Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dengan pelayanan pada Makyung Martabak & Cafe Medan.
- 6) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan sikap ramah karyawan pada konsumen” sebagian responden menjawab setuju sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puasa dengan ramah tamaan karyawan pada Makyung Martabak & Cafe Medan.
- 7) Jawaban responden tentang “Perasaan saya yang aman ketika berada didalam ruangan Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aman ketika berada didalam ruangan Makyung Martabak & Cafe Medan.
- 8) Jawaban responden tentang “Saya puas dengan jaminan keamanan yang diberikan Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan jaminan keamanan yang diberikan pada Makyung Martabak & Cafe Medan.
- 9) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan semua perhatian karyawan atas kebutuhan konsumen” sebagian responden menjawab setuju sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan perhatian karyawan pada konumen.
- 10) Jawaban responden tentang “ Saya puas dengan pelayanan yang tidak memandang status sosial dan memperlakukan konsumen dengan hormat

dan sopan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan karyawan yang tidak memandang status soial.

Dari hasil jawaban responden terhadap kualitas pelayanan sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Makyung Martabak & Cafe Medan sebagian besar menjawab bagus, karena konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

b. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel IV,6
Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kuarang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	54%	44	52%	2	2%	0	1%	0	0%	100	100%
2	33	33%	54	54%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%
3	19	19%	50	50%	30	30%	1	1%	0	0%	100	100%
4	30	30%	48	48%	18	18%	4	4%	0	0%	100	100%
5	17	17%	36	36%	39	39%	5	5%	3	3%	100	100%
6	16	16%	36	36%	42	42%	3	3%	3	3%	100	100%
7	19	19%	64	64%	13	13%	4	4%	0	0%	100	100%
8	21	21%	69	69%	6	6%	3	3%	1	1%	100	100%
9	29	29%	54	54%	12	12%	4	4%	1	1%	100	100%
Jumlah											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Saya puas berkunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Makyung Martabak & Cafe Medan terbukti bagus.

- 2) Jawaban responden tentang “Kenyamanan yang diperoleh sesuai dengan harapan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.
- 3) Jawaban responden tentang ”Kecepatan pelayanan dalam melayani membuat saya percaya dan ingin berkunjung kembali” sebagian responden menjawab setuju sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan dan ingin berkunjung kembali.
- 4) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas disaat semua yang saya butuhkan terpenuhi oleh pelayanan karyawan Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi.
- 5) Jawaban responden tentang “Saya akan tetap berkunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak tetap berkunjung pada Makyung Martabak & Cafe Medan.
- 6) Jawaban responden tentang “Saya akan tetap berkunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan ketika saya berada dikawasan Makyung Martabak & Cafe Medan” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak

akan tetap berkunjung ketika berada dikawasan Makyung Martabak & Cafe Medan.

- 7) Jawaban responden tentang “Kepuasan yang saya dapat dari pelayanan Makyung Martabak & Cafe Medan membuat saya akan merekomendasikan orang lain” sebagian responden menjawab setuju sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan kepada orang lain.
- 8) Jawaban responden tentang “Saya berkunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan karena saya pernah direkomendasikan kepada orang lain” sebagian responden menjawab setuju sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan karena direkomendasikan kepada orang lain.
- 9) Jawaban responden tentang “Saya berkunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan karena pelayanan yang saya peroleh sesuai dengan harapan/keinginan saya” sebagian responden menjawab setuju sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Makyung Martabak & Cafe Medan karena sesuai dengan harapan/keinginan.

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan sebagian besar menjawab kurang setuju, dan sebagian responden menjawab setuju, karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil pengujian hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,482	3,703		2,561	,012
	X	,647	,090	,586	7,157	,000

a. Dependent Variable: y

Dari tabel diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas didapatkan model persamaan regresi

$$Y = 9,482 + 0,647X$$

Koefisien persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 9,482 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 9,482 sebesar 948,2%.

Variabel kualitas pelayanan 0,647 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen 0,647 sebesar 64,7%

B. PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis secara persial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara persial terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significane* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1.984. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Tabel IV.11
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

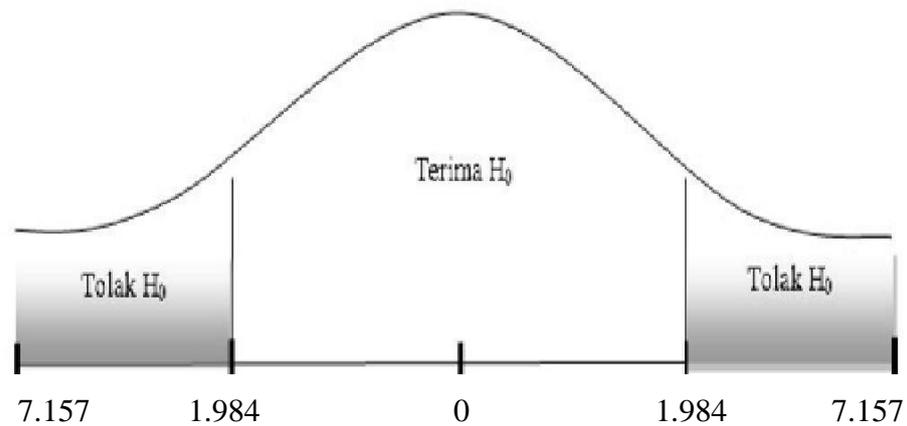
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,482	3,703	2,561	,012
	X	,647	,090	,586	,000

a. Dependent Variable: y

Pada tabel diatas, t_{hitung} pada kualitas pelayanan adalah 7,157. Pada derajat bebas ($df = N - 2 = 100 - 2 = 98$), maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka dapat ditarik kesimpulan kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,157 > 1,984$). Kriteria dalam kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Berdasarkan kriteria diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2018)
Gambar IV: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Dari hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel IV.12
Nilai R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,337	3,40426

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0.343 atau 34.3%. Dan nilai R adalah 0.586 atau 58.6%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58.6%, sisanya 41.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Makyung Martabak dan Cafe Medan”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji R-square ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,343, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 34,3%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam katagori sedang dan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,157 > 1,660$) maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makyung Martabak dan Cafe Medan”. Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Diharapkan area parkir pada Makyung Martabak & Cafe Medan dapat dibuat lebih baik dan tertata teratur.
2. Perlu meningkatkan *Reliability* (kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan apat dipercaya), *Tangibles* (aspek nyata yang dilihat secara fisik), *Resposiveness* (kerelaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat). Dan *Assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk menyampaikan kepada konsumen sehingga merasa aman dan terjamin).
3. Mempertahankan aspek *Empathy* (perhatian secara pribadi kepada konsumen) karena pengaruh aspek *Empathy* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Makyung Martabak & Cafe Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty Nel, Andriany Dewi, Jasin Hanifah. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Medan: Perdana Publishing
- Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
- Ikhsan Arfan, Muhyarsyah, Tanjung Hasrudy, Oktaviani Ayu. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Ciptapustaka Media
- Januar Efendi Panjaitan (2016) *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung*. Jurnal Manajemen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- Jasfar, Farida. (2012) *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Juliandi Azuar, Irfan, Manurung Saprinal. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua. Medan: Umsu Press
- Kotler, Philip and Kavin Lane Keller, (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Edisi Ketigabelas. Erlangga
- Kotler, Philip and Kavin Lane Keller, (2012) *Manajemen Pemasaraan di Indonesia: Analisis perencanaan Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Laksana, Fajar. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher. (2011) *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Jilid 2. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. (2007) *Manajemen pemasaran jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- .