

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PENGGUNA DEALMEDAN PADA
RODATIGA BISTRO AND CAFE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RIKA AULIA

15.832.0017



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 10/25/19


Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna DealMedan Pada Roda Tiga Bistro And Cafe Medan
Nama : Rika Auia
NPM : 15.832.0017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE, Msi
Pembimbing 1


Ir. Tohap Parulian M.M
Pembimbing 2


Dr. Insan Effendi, SE, M.Si
Rekan


Teddi Prihadi, SE, MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 04/Oktober/2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2019



Rika Aulia
Rika Aulia

15.832.0017



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKIRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rika Aulia
NPM : 15.832.0017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas royalti noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA DEALMEDAN PADA RODATIGA BISTRO AND CAFÉ MEDAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis\ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Medan, 04 Oktober 2019

Yang Menyatakan


(Rika Aulia)

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan” “, Skripsi, 2019

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat PLS Smart 3 dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan (2) secara parsial variabel harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada Café Roda Tiga Bistro Medan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Analysis of Factors Affecting the Satisfaction of DealMedan's Consumer Customers at Medan Bistro Tricycle Café "" , Thesis, 2019

The research method used is associative research, where the variable is measured by a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at DealMedan at the Medan Roda Tiga Café, amounting to 91 people. Sampling by Slovin method. In this study the population is relatively small, which is as many as 91 people. Data processing using PLS Smart 3 device with descriptive analysis and hypothesis testing of multiple regression analysis.

The results showed that: (1) partially the Service Quality variable affected the DealMedan User Consumer Satisfaction at Medan Roda Tiga Café (2) partially the price variable affected the DealMedan User Consumer Satisfaction at Roda Tiga Bistro Medan Café (3) simultaneously had an influence positive and significant between service quality variables and prices affect the satisfaction of DealMedan User Consumers at Medan Roda Tiga Café

Keywords: Service Quality, price, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi, ini. Sholawat beriringan salam juga dipersembahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW telah membawa kabar tentang pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area Sehubungan dengan itu, disusun skripsi ini yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan “**

Dengan selesainya skripsi ini, secara khusus mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta dan adik-adik saya atas segala perhatian, pengertian dan doa yang diberikan serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Dr.Ihsan Effendi.Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Herry Syahril.SE.Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

3. Bapak Ir, Yamin M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis.SE.MSi selaku pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Ir. Tohap Parulian M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
6. Ibu Gadiesya Mahalanie SE.MSi selaku sekretaris dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah banyak berjasa dalam membesarkan saya dan mensupport semua kebutuhan saya.
8. Semua sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas amal baik saudara/I dan semua pihak yang telah bermurah hati memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang sumber daya manusia, Amin ya robbal 'alamin.

Medan, 28 februari 2019

Penulis

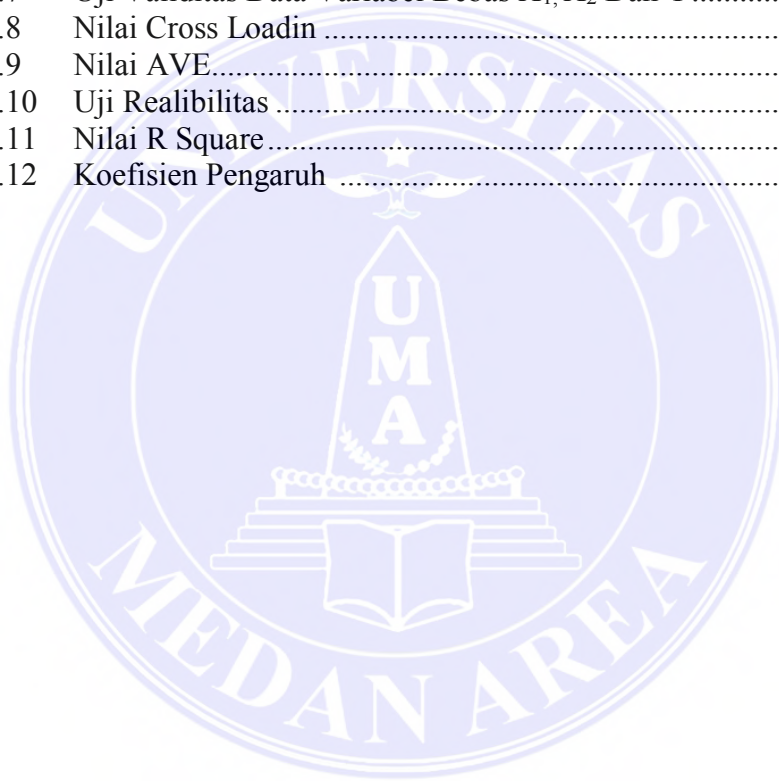
Rika Aulia
158320017

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kepuasan Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.4 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen	12
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.7 Harga.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.4. Defenisi dan Operasional Variabel	27
3.5. Jenis Sumber Data	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data	29
3.7. Teknik Analisis Data	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN	32
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	32
4.2. Penyajian Data Responden.....	33
4.3. Penyajian Data Angket Responden.....	35
4.4. Uji Validitas Dan Realibilitas	40
4.5. Pembahasan.....	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran.....	50
Daftar Pustaka	51

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel2.1.	Penelitian Terdahulu	16
Tabel3.1	Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	28
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	31
Tabel4.1	Jenis Kelamin Responden	33
Tabel4.2	Karateristik Usia Responden.....	34
Tabel4.3	Karateristik Pekerjaan Responden	35
Tabel4.4	Distribusi Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel4.5	Distribusi Mengenai Variabel Harga	37
Tabel 4.6	Distribusi Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	39
Tabel4.7	Uji Validitas Data Variabel Bebas X_1 , X_2 Dan Y	41
Tabel4.8	Nilai Cross Loadin	42
Tabel4.9	Nilai AVE.....	43
Tabel4.10	Uji Realibilitas	43
Tabel4.11	Nilai R Square	45
Tabel4.12	Koefisien Pengaruh	46



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	23
Gambar 4.1 Outer Model.....	44
Gambar 4.2 Inner Model	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaikbaiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakansangat puas senang atau gembira. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangkamemanfaatkan peluang yang ada dan

mengungguli para pesaingnya. Usaha untuk mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah, sebab diperkirakan untuk mempertahankan satu konsumen saja biayanya lebih mahal daripada mendapatkan satu konsumen. Perusahaan dalam mempertahankan konsumen merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan baik barang atau jasa. Salah satu usaha yang sekarang ini banyak diminati masyarakat yaitu usaha di bidang jasa, khususnya jasa cafe. Contohnya waralaba yaitu Restoran atau Rumah Makan.

Citra cafe yang sudah terbentuk di mata masyarakat sebagai tempat yang enak dan santai untuk menikmati menu atau hidangan dan music live yang tersedia. Cafe menjadi tempat yang menyenangkan, dalam memuaskan kebutuhan untuk dapat menikmati hiburan dan menikmati menu atau hidangan yang tersedia dengan suasana santai dan nyaman. Di mana mereka dapat menghabiskan waktu berkumpul bersama keluarga, teman atau relasi dalam suasana yang informal. Cafe merupakan salah satu usaha di bidang kuliner. Bisnis ini menawarkan jumlah maupun jenis makanan dan minuman serta hiburan kepada pengunjung. Kondisi ini menuntut pengusaha saling bersaing baik dengan kompetitor dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dalam hal ini variasi menu makanan dan minuman, harga, fasilitas maupun pelayanan. Menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau serta penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Dengan tercapainya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen maka tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat terpenuhi. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada

konsumennya. Hal ini menyebabkan restoran-restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Salah satu diantaranya adalah sistem *dealmedan*.

DealMedan adalah merupakan aplikasi yang dibuat bertujuan untuk memberikan layanan dan kemudahan bagi konsumen yang sibuk ataupun tidak memiliki pilihan atau informasi tentang restaurant atau café favoritnya. Selain menyediakan informasi restaurant dan tempat-tempat pariwisata, dealMedan juga menyediakan promo dan voucher makan gratis yang bisa digunakan dalam jangka waktu tertentu. Untuk meningkatkan penggunaannya, dealMedan telah melakukan kerja sama ke banyak restaurant ataupun café, termasuk diantaranya RodaTiga Bistro And Cafe. RodaTiga Bistro And Cafe baru didirikan pada tahun 2016, dimana pada awal berdirinya, café ini ingin mengutamakan konsumennya dari mahasiswa yang kuliah di Universitas Medan Area, namun setelah berjalan beberapa tahun, café ini belum bisa memaksimalkan konsumennya diluar dari mahasiswa universitas swasta tersebut. Pemilik RodaTiga BistroAnd Cafe ingin menjaring banyak konsumen yang ada dikota Medan ini. Agar bisa meningkatkan promosinya dan mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, untuk itu pemilik RodaTiga BistroAnd Cafe menjalin kerja sama dengan dealmedan. Tujuannya agar RodaTiga BistroAnd Cafe bisa dikenal lagi lebih luas dikota Medan. Dalam kegiatannya, Roda Tiga BistroAnd Cafeselalu memberikan layanan yang terbaik bagi para konsumen yang datang. Layanan yang baik

merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kenyamanan yang diberikan oleh pihak produsen, dalam hal ini.

. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen, baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, cafe yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Irawan (2011 : 37) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Irawan berpendapat ada empat *driver* utama konsumen yaitu kualitas, pelayanan, harga, kepuasan konsumen. Sehubungan dengan kepuasan konsumen, penulis ingin melakukan penelitian awal di Roda Tiga Bistro And Cafe. Tujuan dari penelitian awal ini, penulis ingin mengetahui fenomena-fenomena apa saja yang ditemui sehubungan dengan inginnya pihak café bekerja sama dengan deal medan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang datang ke café tersebut. Setelah melakukan pengamatan dan mewawancarai beberapa konsumen yang datang ke café tersebut. Penulis masih menemukan beberapa keluhan konsumen terhadap tiga unsur yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Roda Tiga Bistro And Cafe Medan. Makanan yang dijual belum semua memenuhi selera konsumen dari segi rasa dan keindahan

dalam penyajian. Kemudian dari segi harga konsumen merasa harga yang ditawarkan terutama untuk minuman, harganya masih relatif mahal, meskipun dari segi rasa sudah memenuhi standar yang diinginkan. Kemudian dari segi kualitas pelayanan meski sudah melakukan kerjasama dengan pihak dealmedan, pihak konsumen masih belum begitu puas atas kualitas pelayanan. Hal itu terjadi disebabkan ada beberapa konsumen yang mendapat voucher dari dealmedan, merasa waktu lama berlakukannya voucher terlalu singkat. Dan waktunya biasanya pada jam kerja. Padahal konsumen ingin bisa menikmati voucher tersebut pada hari-hari libur kerja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Roda Tiga Bistro And Cafe dengan judul penelitian "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Deal Medan pada Roda Tiga Bistro And Cafe Medan.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tujuan dan sasaran yang akhirnya dicapai menjadi jelas, terarah dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna dealmedan pada Roda Tiga Bistro And Cafe Medan.?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna dealmedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna dealmedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna dealmedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh bersama (kualitas pelayanan, dan harga) terhadap kepuasan konsumen pengguna dealmedan pada RodaTiga Bistro and Cafe Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian di RodaTiga Bistro And Cafe antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian sebagai masukan bagi divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih maju. Selain itu juga sebagai penambah wawasan perbaikan dan kesempurnaan dalam perkembangan di bidang usahanya.
2. Bagi peneliti

Kegiatan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk lebih mengenal dunia bisnis secara nyata dan untuk menambah pengetahuan tentang

strategi pemasaran yang belum pernah didapat di bangkuperkuliahannya serta sebagai pembandingan antara teori matakuliah yang diterima dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011: 34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas

- b. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas

2.1.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322).

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk

meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.1.3 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 303) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber : Stauss dan Neuhaus (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011 : 306)

2.1.4 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan

tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.6. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

1. Membeli lagi produk/jasa yang telah dibeli secara berulang-ulang
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan

2.2. Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-

nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2.1 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

1. Nyata (*Tangible*)

Tangible meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menggunakan aplikasi, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan.

3. Responsi (*Responsiveness*)

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.3. Harga

Menurut **Basu Swastha (2015:185)** harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut **Tjiptono (2011)**, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu” Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat

diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Harga merupakan pendapatan bagi perusahaan maka dapat ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar.

2.3.1 Indikator-indikator Harga

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dipasang mampu dijangkau oleh pelanggan.

2. Harga sesuai kualitas

Harga yang dipasang sesuai dengan kualitas produk. Pengorbanan sesuai dengan yang didapatkan.

3. Harga sesuai manfaat

Harga yang pasang atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat dari produk/jasa yang dibeli. Apabila harga tinggi maka manfaatnya tinggi juga yang akan didapatkan.

4. Harga pesaing

Harga harus memerhatikan dengan harga pesaing. Para pelanggan membandingkan suatu produk dengan produknya. Harga suatu produk lebih tinggi atau rendah dengan harga pesaingnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel bebas mengenai kualitas pelayanan dan harga dengan variabel terikat mengenai kepuasan konsumen. Berikut Tabel 2.2 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)	a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,697. b. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik = 0,011, kehandalan = 0,030, kehandalan = 0,173, jaminan = 0,188, dan empati = 0,148.	a. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
2	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014)	a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,570. b. Secara parsial dari 5 variabel bebas ada 4 yang signifikan	a. Menggunakan metode analisis linier berganda. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Hanya

		terhadap kepuasan pelanggan yaitu <i>tangible, reliability, responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> sedangkan <i>empathy</i> tidak memiliki pengaruh.		terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas
3	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i> (2014)	a. <i>The results to tangible dimension range from (mean 2.23 to 3.12); reliability dimension mean ranges from (mean 2.67 to 3.41); in the statement of responsiveness dimension range from (mean 3.61 to 3.90); the</i>	a. Menggunakan metode analisis korelasi berganda. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. b. Hanya terdapat satu
4	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Turkey</i> Turgay Burcak (2014)	<i>In research on determining these results have been found: 59% of the participants consist of men and the rest consists of women. 39, 7% of the participants stay at hotel due to business travel; 30, 3%, historical and cultural trip; 26, 3%, recreation and entertainment; and 3, 7%, health purposes. 49, 3% of participants have been self-employed, 22, 3% are civil servant, 11, 7% are workers and, 10, 7% are retired.</i>	a. Menggunakan metode koefisien determinasi. b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode lain yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, korelasi berganda dan uji hipotesis. b. Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas

5	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	a. Secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 43, 271. b. Secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	a. Menggunakan metode analisis linier berganda dan koefisien determinasi. b. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	a. Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda dan uji hipotesis. b. Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi.
---	--	---	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

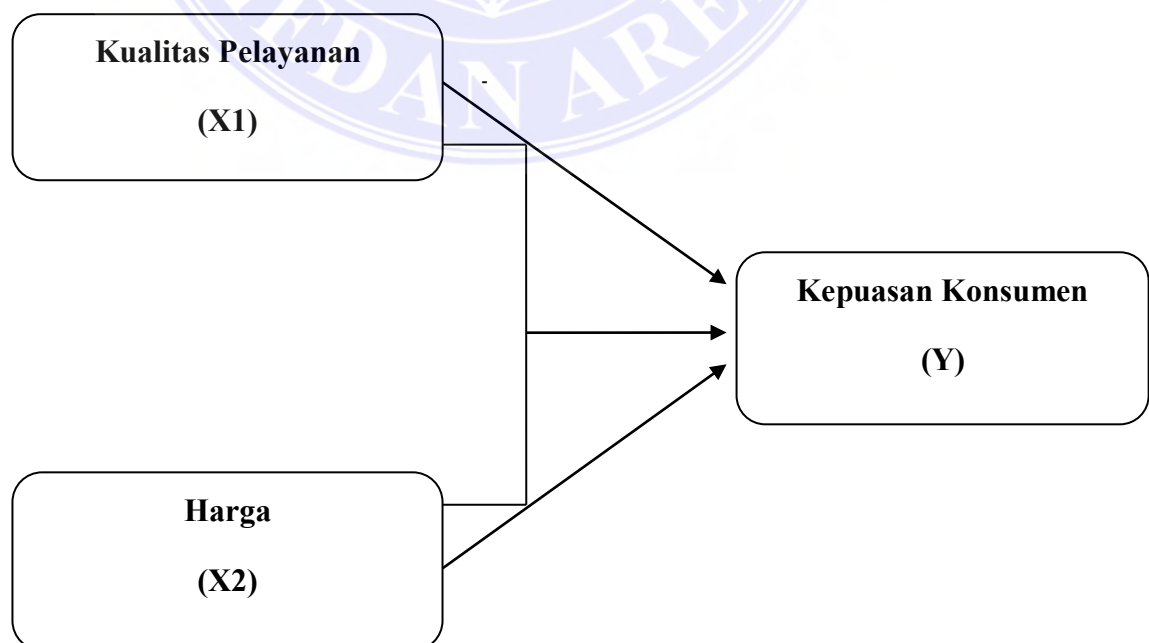
Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan 50 mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Peneliti

berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

Pelayanan dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penulis berpendapat, pelayanan terbaik akan memberikan pengalaman terbaik pula di benak konsumen dan harga yang diterapkan pun harus sesuai dengan manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan dan harga dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1

Model Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2013 : 93). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian, penyusunan mengajukan beberapa hipotesis.

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pengguna deal medan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pengguna deal medan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pengguna deal medan pada RodaTiga Bistro And Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2013:3) Jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jenis deskriptif menurut Sugiyono (2013: 11) adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2013;11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menegetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) dan variabel terikat(Kepuasan Konsumen).

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan, Jalan sei serayu No. 115 Sumatra Utara

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November sampai dengan April 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019	Feb 2019	Maret 2019	April 2019
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisis Data						
5.	Seminar Hasil						
6.	Pengajuan Meja Hijau						
7.	Meja Hijau						

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Dan Sampel

3.3.1.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen RodaTiga Bistro And Cafe yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2017.

3.3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi RodaTiga Bistro and Cafe Medan 2017 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

3.4. Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010, hal.59) Variabel penelitian adalah suatu atribut, atau sifat, nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas eksogen dan variabel endogen.

Sugiyono (2010, hal.59) menyatakan variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

endogen. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen.

Variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel endogen berupa Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah alat ukur respon subjek kedalam lima poin skala dengan interval yang sama. Berikut berupa definisi operasional dari beberapa variabel yang digunakan pada penelitian beserta indikator dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan	<i>Tangible</i> (nyata) <i>Empathy</i> (empati) <i>Responsiveness</i> (responsif) <i>Reliability</i> (keandalan) <i>Assurance</i> (jaminan)	Likert
2.	Harga (X2)	Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh <i>penjual</i> untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli	Keterjangkauan Harga Harga Sesuai Kualitas Harga Sesuai Manfaat Harga Bersaing	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.	1. Membeli lagi; 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.	Likert

Sumber: Fandy Tjiptono dan Chandra (2011), Kotler dan Keller (2012), Robbins dan Judge (2009)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (Observation) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kepada objek penelitian.
2. Daftar Pertanyaan (Questionnaire) yaitu pengumpulan data yang digunakan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dalam daftar pertanyaan atau pernyataan.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut digunakan

untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan internet. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada responden yang menjawab kuesioner dan mengembalikan kuesioner.

Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2008:86). Skala ordinal (Skala Likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
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 (2008:86)

NJI (Nilai Jenjang Interval) = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah Jumlah Kriteria

Pernyataan

$$= \text{Laba Skala} = 5 - 1 = 4$$

a. Indeks Minimum : 1

b. Indeks Maksimum : 5

c. Interval : $5 - 1 = 4$

d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.3
Kategori Skala

SKALA		KTAGORI
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81	2,60	Tidak Setuju
2,61	3,40	Kurang Setuju
3,41	4,20	Setuju
4,21	5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiono (2013:134)

2.5.3. Analisa data

1. Algoritma Partial Least Squares Metode PLS Path Modeling ini dikembangkan oleh Wold (1982). Pada dasarnya, algoritma PLS adalah rangkaian regresi. Dengan melakukan kalkulasi PLS Algorithm, maka akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, khususnya untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS-SEM:

Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis(Outer Model)

Menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator

1. Construct Reliability and Validity

1.1. Construct Reliability adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk.

Rumus Construct Realibility yaitu

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

1.2. Construct Validity adalah jenis validitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur bisa dikatakan mengukur sebuah konstruk atau sifat teoritisnya.

2. Discriminant Validity adalah tipe yang memiliki korelasi yang rendah dengan alat ukur lainnya yang mengukur atribut yang berbeda.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) merujuk kepada derajat ketidaksesuaian antara atribut-atribut yang seharusnya tidak diukur oleh alat ukur dan konsep-konsep teoretis tentang variabel tersebut.

Discriminant Validity dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai cross loading dari variabel manifes terhadap masing-masing variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifes) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya.

Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dihitung dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE).

Apabila nilai \sqrt{AVE} lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara variabel laten, maka *discriminant validity* dapat dianggap tercapai. *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Cara untuk menghitung nilai AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

3. AVE (*Average Variance Extract*)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar (> 0.5). Formula AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

2. Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya

1. R-Square

2. F-Square

3. Pengujian hipotesis (hanya direct effect) –

Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh X2 terhadap Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Butuh usaha dan kerja keras sebelum meraih kesuksesan. Tidak jarang anda diharuskan untuk melakukan pengorbanan sebelum mencicipi manisnya keberhasilan. Baik itu pengorbanan dalam hal waktu, tenaga, biaya, maupun posisi nyaman yang telah anda pegang sebelumnya. Salah satu perjuangan yang bisa kita jadikan panutan adalah perjuangan dari founder website Dealmedan.com bernama Anwar Yunus. Beliau merupakan sosok pengusaha yang rela mengorbankan keadaan nyaman yang telah ia pegang demi mengejar kesuksesannya. Pасalnya, sebelum beliau memutuskan untuk membuat website *daily deals* area Medan tersebut, beliau sebenarnya telah memegang posisi pekerjaan yang baik dan strategis. Namun, beliau mempunyai mimpi untuk bisa membuka usaha sendiri sehingga beliau memutuskan untuk keluar dari zona nyamannya. Risiko demi risiko beliau ambil demi mewujudkan mimpi besarnya. Simak ulasan perjuangan Anwar Yunus pendiri startup Dealmedan.com berikut ini Anwar Yunus merupakan satu dari sekian banyak orang sukses yang memulai bisnis dari sebuah pengorbanan dan keluar dari zona nyaman. Pria asli Medan tersebut sebelumnya sudah mempunyai pekerjaan sebagai software developer di salah satu perusahaan swasta di Medan dengan penghasilan yang lebih dari cukup. Kehidupannya tidak ada yang kurang saat itu, bahkan beliau sempat mendapatkan promosi untuk naik jabatan menjadi IT manager.

Namun, hati kecilnya tidak tenang dan berontak. Belum genap 2 tahun beliau bekerja, beliau keluar dari pekerjaan strategisnya dan lulusan Universitas IT&B Medan ini memilih menjadi calon pebisnis mandiri keluar dari zona nyamannya. Anwar mulai merealisasikan mimpinya setelah resmi keluar dari perusahaan tempatnya bekerja. Kompetensinya di bidang IT membuat beliau mencetuskan ide untuk membuat situs *daily deals* mirip layanan Groupon versi lokal khusus Medan.

4.2 Penyajian Data Responsen

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	48	52,7%
2	Perempuan	43	47.3%
	Total	91	100.0%

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen laki—laki (51,25%) yang menggunakan DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan (47.3%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<= 20 Th	20	22%
2	21–30 Th	33	36.3%
3	31- 40 Th	20	21,9%
4	> 40 Th	18	19.7%
	Total	91	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berada pada kelompok usia <= 20 Th tahun ada 22%, kelompok usia 21 - 30 tahun ada 36.3 %, kelompok usia 31 - 40 tahun ada 21.9 %, dan di atas 41 tahun ada 19,7 %. Hal itu menunjukkan paling banyak konsumen yang menggunakan DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan adalah konsumen yang usia muda.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mhs	20	22%
2	PNS	33	36.3%
3	Swasta	20	21,9%
4	Ibu Rmh Tangga	18	19.7%
	Total	91	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berprofesi sebagai Pelajar/mahasiswa ada 22%, PNS ada 36.3 %, kelompok pekerja swasta ada 21.9 %, dan Ibu rumah tangga ada 19,7 %. Hal itu menunjukkan paling banyak konsumen yang menggunakan DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan adalah konsumen yang berprofesi PNS.

4.3 Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna DealMedan pada RodaTiga Bistro Medan ”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 80 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 14 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas/eksogen X1 (Kualitas Pelayanan), 4 item untuk variabel X2 (Harga), dan 5 item untuk variabel

terikat/endogen Y (Kepuasan Konsumen).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan(X₁)

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
1	0	0	0	0	1	1.1	40	44.0	50	54.9	91
2.	0	0	0	0	1	1.1	40	44.0	50	54.9	91
3.	0	0	0	0	7	7.7	43	47.3	41	45.1	91
4.	0	0	2	2.2	1	1.1	47	51.6	41	45.1	91
5.	0	0	2	2.2	3	3.3	47	51.6	39	42.9	91
Total			4	4,4	13	13,13	217		221		455
Rata-rata			0.8	0,9	2.6	2.8	43,4	47.6	44,2	48.5	91

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 untuk daftar pertanyaan Variabel kualitas pelayanan secara tersebar jawaban responden berada pada jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata konsumen sebanyak 48.5% untuk jawaban sangat setuju, rata-rata konsumen sebanyak 47.6% untuk jawaban setuju, rata-rata konsumen sebanyak 2.8% untuk jawaban kurang setuju serta rata-rata konsumen sebanyak 0,8% untuk jawaban tidak setuju.

Beberapa konsumen menjawab kurang setuju dan tidak setuju menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang belum menerima pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Harga(X₁)

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
1.	0	0	0	0	5	5.5	41	45.1	44	47.3	91
2.	0	0	0	0	5	5.5	59	64.8	27	29.7	91
3.	0	0	2	2.2	2	2.2	52	57.1	35	38.5	91
4.	0	0	3	3.3	6	6.6	55	60.4	27	29.7	91
Total			5	1.4	18	4.9	207	56.9	133	36.6	364
Rata-rata			1.3	1.4	4.5	4.9	51.8	56.9	33.3	36.6	91

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 untuk daftar pertanyaan Variabel harga secara tersebar jawaban responden berada pada jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata konsumen sebanyak 36.6% untuk jawaban sangat setuju, rata-rata konsumen sebanyak 56.9% untuk jawaban setuju, rata-rata konsumen sebanyak 4.9% untuk jawaban kurang setuju serta rata-rata konsumen sebanyak 1.4% untuk jawaban tidak setuju

Beberapa konsumen menjawab kurang setuju dan tidak setuju menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa harga produk dijual masih mahal.

c. **Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	0	0	0	0	12	13.2	54	59.3	25	27.5	91
2.	0	0	1	1.1	8	8.8	45	49.5	36	39.6	91
3.	0	0	0	0	7	7.7	51	56.0	33	36.3	91
4.	0	0	2	2.2	2	2.2	48	52.7	39	42.9	91
5.	0		5	5.5	31	34.1	37	40.7	18	19.8	91
To tal	0	0	8	1.7	60	13.2	235	51.6	151	33,4	455
Ra ta- rat a	0	0	1.6	1.7	12	13.2	47	51.6	30.4	33,4	91

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 untuk daftar pertanyaan Variabel kepuasan konsumen secara tersebar jawaban responden berada pada jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata konsumen sebanyak 33.4% untuk jawaban sangat setuju, rata-rata konsumen i sebanyak 51.6% untuk jawaban setuju, rata-rata konsumen sebanyak 13.2% untuk jawaban kurang setuju serta rata-rata konsumen sebanyak 1,7% untuk jawaban tidak setuju.

Beberapa konsumen menjawab kurang setuju dan tidak setuju menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang belum merasa puas atas pelayanan yang dibrtikan oleh DealMedan RodaTiga Bistro And Cafe Medan.

4.4. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2012:172). Instrumen penelitian (kuesioner) diberikan pada responden awal yang berjumlah 15 orang di luar sampel.

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 23.00 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid
- b) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- c) r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*.

Tabel 4,7

Uji Validitas Data Variabel Bebas X_1 , X_2 Dan Y

	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.766	0	0
X1.2	0.792	0	0
X1.3	0.658	0	0
X1.4	0.699	0	0
X1.5	0.600	0	0
X2.1	0	0.642	0

X2.2	0	0.798	0
X2.3	0	0.764	0
X2.4	0	0.672	0
Y.1	0	0	0.518
Y.2	0	0	0.645
Y.3	0	0	0.743
Y.4	0	0	0.743
Y.5	0	0	-0.028

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,50$ yang berarti dapat dikatakan valid

Tabel 4.8
Nilai Cross Loadin

	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0.766	0.392	0.464
X1.2	0.792	0.440	0.513
X1.3	0.658	0.528	0.630
X1.4	0.699	0.549	0.697
X1.5	0.600	0.554	0.459
X2.1	0.481	0.642	0.629

X2.2	0.470	0.798	0.618
X2.3	0.614	0.764	0.612
X2.4	0.480	0.672	0.484
Y.1	0.224	0.435	0.518
Y.2	0.420	0.528	0.645
Y.3	0.696	0.648	0.743
Y.4	0.685	0.559	0.743
Y.5	0.043	0.072	0.028

Sumber: Hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Hasil uji kesahihan pada masing-masing indikator memiliki nilai cross loading terbesar pada variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut maka dapat dikatakan semua indikator pada penelitian ini dikatakan valid. Selain menggunakan nilai outer loading, uji validitas pada Smart PLS, juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Nilai AVE

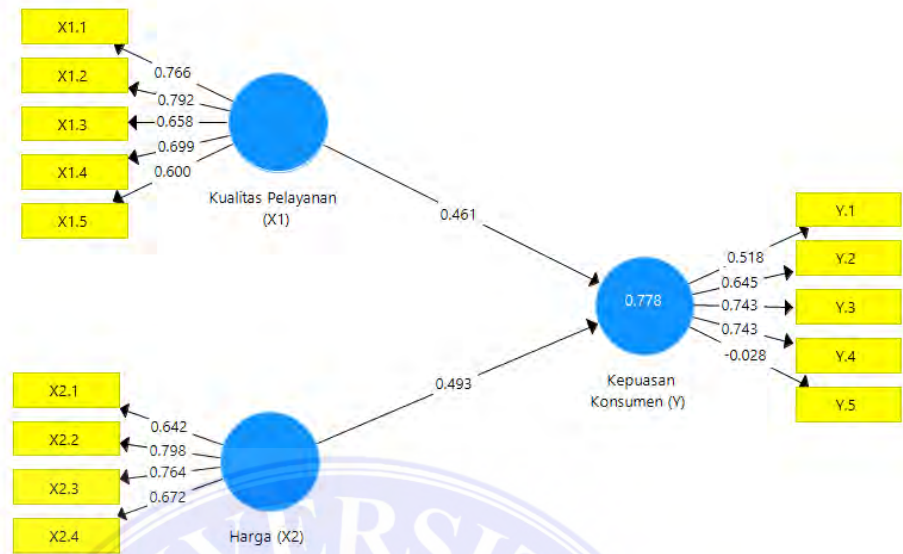
Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0.521
Harga (X2)	0.558
Kepuasan Konsumen (Y)	0.599

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk refleksif yaitu $> 0,50$ sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Kualitas Pelayanan	0.812	0.791
Harga	0.781	0.707
Kepuasan Konsumen	0.831	0.747

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha dan composite reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk refleksif memenuhi uji reliabilitas. Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut adalah gambar model PLS yang diuji:



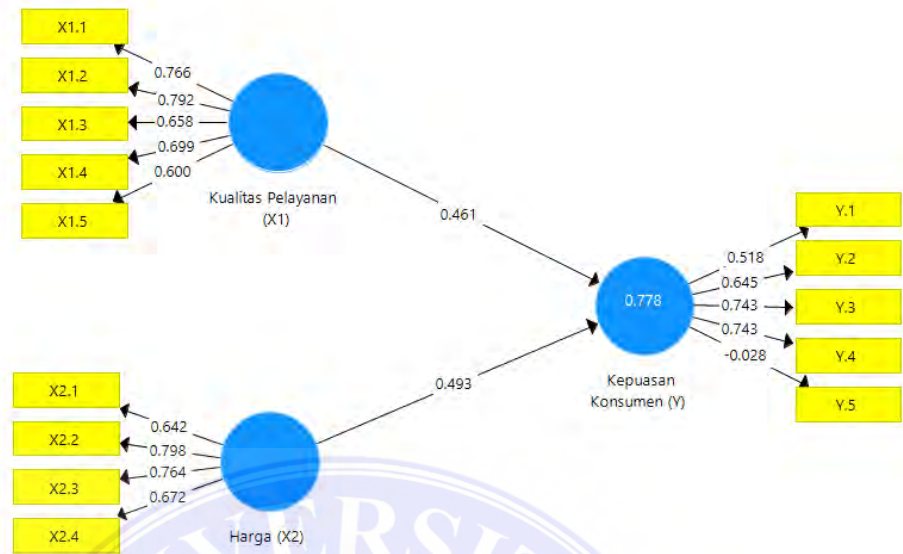
Gambar 4.1 Outer

Model Gambar 4.1. menunjukkan hasil outer model. Outer model dalam PLS digunakan untuk menjelaskan kesesuaian indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam variabel penelitian. Dari hasil outer model diperlihatkan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), setiap indikator yaitu indikator *Tangible/Nyata* (X1.1) memiliki loading faktor sebesar 0.766 , indikator *Empathy* (X1.2) memiliki loading faktor sebesar 0.792 , indikator *Responsiveness* (X1.3) memiliki loading faktor sebesar 0.658 , indikator *Realibility* (X1.4) memiliki loading faktor sebesar 0.699 , dan indikator *Assurance* (X1.5) memiliki loading faktor sebesar 0.600 . Penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari pada 0,5 untuk variabel Kualitas Pelayanan sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator penelitian merupakan indikator yang valid.

Untuk variabel Harga (X2), setiap indikator yaitu indikator *Keterjangkauan Harga* (X2.1) memiliki loading faktor sebesar 0.642 , Harga

Sesuai Kualitas (X2.2) memiliki loading faktor sebesar 0.798 , Harga Sesuai Manfaat (X2.3) memiliki loading faktor sebesar 0.764 dan Harga Bersaing (X2.4) memiliki loading faktor sebesar 0.672 . Penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator penelitian dari variabel Harga merupakan indikator yang valid.

Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), setiap indikator yaitu indikator Membeli Lagi (y.1) memiliki loading faktor sebesar 0.518 , Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya (y.2) memiliki loading faktor sebesar 0.645 , Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (y.3) memiliki loading faktor sebesar 0.743 dan Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (y.4) memiliki loading faktor sebesar 0.743 , Menawarkan ide pokok atau jasa kepada perusahaan (y.5) memiliki loading faktor sebesar -0.028 Penelitian ini memiliki empat nilai outer loading lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator penelitian merupakan indikator yang valid dan satu indikator dari variabel kepuasan konsumen ini memiliki nilai negatif dan lebih kecil dari 0.5 maka dapat dikatakan bahwa nilai indikator y.5 merupakan indikator yang tidak valid.



Gambar 4.2 Inner Model

Gambar 4.2. menunjukkan hasil inner model. Dalam PLS inner model digunakan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel penelitian, dimana apabila pengaruh antar variabel penelitian lebih besar daripada 1,96 maka dikatakan pengaruh variabel penelitian yang satu ke variabel penelitian yang lain adalah signifikan. Dari hasil inner model dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.461 dan pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.493 . Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kualitas Pelayanan	0
Harga	0
Kepuasan Konsumen	0.778

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai R-Square untuk kepuasan Konsumen sebesar 0,778, memiliki arti bahwa presentase besarnya kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga adalah sebesar 77,8%. Sisanya sebesar 22.2% dijelaskan faktor lain di luar model yang diteliti.

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$. Berikut adalah koefisien pengaruh (original sample estimate) dan nilai t-statistic pada inner model:

Tabel 4.12
Koefisien Pengaruh dan T-Statistic.

Hipotesis	Pengaruh	Coefficients	T Statistics	P Values	Hasil
1	Konstan	0.505	4.899	0,000	Diterima
H1	Kualitas pelayanan=> Kepuasan konsumen	0.415	3,903	0,000	Diterima
H2	Harga => Kepuasan konsumen	0.229	2.895	0,004	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,461X_1 + 0,493X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas X_1 (Kualitas Pelayanan)
 - a. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah 3.903 dan t_{tabel} bernilai 2.009 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.903 > 2.009$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan (Hipotesis pertama diterima).
 - b. Nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
2. Variabel Bebas X_1 (Harga)
 - a. Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 2.895 dan t_{tabel} bernilai 2.009 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.895 > 2.009$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan. (Hipotesis kedua diterima).
 - b. Nilai $p-value$ pada kolom sig $0.0004 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.461 melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan adalah 3.903 dan t_{tabel} bernilai 2.009 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.903 > 2.009$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan (Hipotesis pertama diterima). Nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.

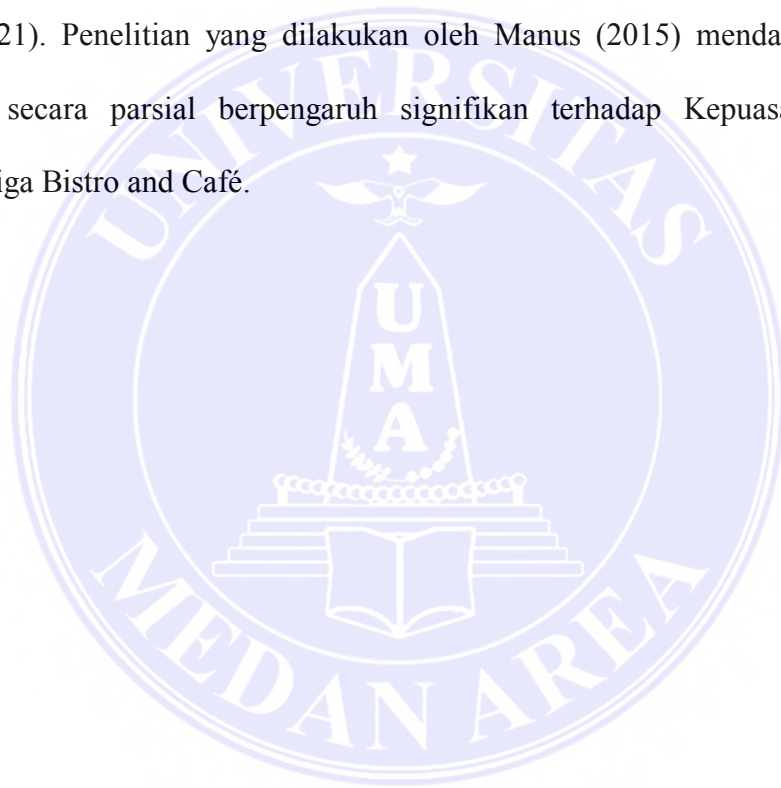
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat juga diketahui bahwa dari variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas pelayanan memiliki berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel kualitas pelayanan ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan faktor keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 2.895 dan t_{tabel} bernilai 2.009 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.895 > 2.009$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan. (Hipotesis kedua diterima). Nilai $p-value$ pada kolom sig

0.0004 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Penelitian yang dilakukan oleh Manus (2015) mendapatkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan RodaTiga Bistro and Café.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And cafe Medan..
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variable harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada DealMedan pada RodaTiga Bistro And Cafe Medan.
4. Berdasarkan hasil outer model diperlihatkan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), setiap indikator yaitu indikator *Tangible/Nyata* (X1.1) memiliki loading faktor sebesar 0.766 , indikator *Empathy* (X1.2) memiliki loading faktor sebesar 0.792 , indikator *Responsiveness* (X1.3) memiliki loading faktor sebesar 0.658 , indikator *Realibility* (X1.4) memiliki loading faktor sebesar 0.699 , dan indikator *Assurance* (X1.5) memiliki loading faktor sebesar 0.600 . Penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari pada 0,5 untuk variabel Kualitas Pelayanan sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator penelitian merupakan indikator yang valid. Dan

dapat disimpulkan bahwa indikator *Empathy* (X1.2) memiliki loading faktor yang paling besar yaitu 0.792.

5. Berdasarkan hasil outer model untuk variabel Harga (X2), setiap indikator yaitu indikator Keterjangkauan Harga (X2.1) memiliki loading faktor sebesar 0.642 , Harga Sesuai Kualitas (X2.2) memiliki loading faktor sebesar 0.798 , Harga Sesuai Manfaat (X2.3) memiliki loading faktor sebesar 0.764 dan Harga Bersaing (X2.4) memiliki loading faktor sebesar 0.672 . Penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator penelitian dari variabel Harga merupakan indikator yang valid. Dan dapat disimpulkan bahwa indikator Harga Sesuai Kualitas memiliki nilai loading faktor paling besar yaitu 0,798.
6. Berdasarkan hasil outer model untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), setiap indikator yaitu indikator Membeli Lagi (y.1) memiliki loading faktor sebesar 0.518 , Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya (y.2) memiliki loading faktor sebesar 0.645 , Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (y.3) memiliki loading faktor sebesar 0.743 dan Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (y.4) memiliki loading faktor sebesar 0.743 , Menawarkan ide pokok atau jasa kepada perusahaan (y.5) memiliki loading faktor sebesar -0.028 Penelitian ini memiliki empat nilai outer loading lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator penelitian

merupakan indikator yang valid dan satu indikator dari variabel kepuasan konsumen ini memiliki nilai negatif dan lebih kecil dari 0.5 maka dapat dikatakan bahwa nilai indikator y.5 merupakan indikator yang tidak valid.

Dan dapat disimpulkan bahwa indikator Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (y.3) dan Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (y.4) memiliki loading faktor sama besarnya yaitu sebesar 0.743.

7. Berdasarkan hasil inner model dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.461 dan pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.493. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki nilai yang paling besar dari pada variabel Kualitas Pelayanan yang berarti variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap Kepuasan Harga.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pihak RodaTiga Bistro And Cafe Medan. Harus bisa meningkatkan kecepatan dalam pelayanan, salah satunya dengan cara memisahkan antrian pelanggan yang akan mengirimkan banyak barang dengan pelanggan yang akan mengirimkan barang lebih sedikit, alternatif lain juga dapat dengan menambah pegawai yang bertugas untuk melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan dalam pelayanan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan
2. Disarankan kepada Pihak RodaTiga Bistro And Cafe Medan untuk bisa memberikan harga untuk setiap produk yang dijual tidak terlalu tinggi, dan

sebaiknya memberikan harga yang kompetitif, agar konsumen yang datang membeli bisa ke semua lapisan konsumen.

3. Disarankan kepada peneliti lain agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain dari variabel peneliti sekarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Suryadharma, I Wayan Widya, Nurcahya, I Ketut, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Vol. 4, No. 4
- Ismail, Ishak, Haron, Ibrahim, Daung Nasir dan Mohd Isa, Salmin. 2006. Service Quality, Client Satisfaction, dan Loyalty Towards Audit Firms,
- Hariyanto, Dedi, Untarini, Nindria, 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Vol. 2, No. 4
- Ali, Hasan. 2008. Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung : Alfabeta.
- Astawa, I Ketut. 2009.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen pemasaran, Jilid I Dan Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Lumpiyoadi, Rambat., A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset. Jakarta
- Shafiq, Yasir and shafique, 2014, Impact of Service on Customer Satisfaction: A study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan, International Journal Of Management & Organizational Studies, Vol. 1, No.2
- Bucak, Turgay, 2014, The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A research on Hotel Businesses, International Journal of Education and Research, Vol. 2 No.1
- Gulla, Rendy, Roring, Ferdy, 2015, Pengaruh harga, promosim dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, Universitas Sam Ratulangi, Manado Vol.3, No. 1
- Rangkuti, F. 2011. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2007. Azas-Azas Marketing. Liberty, Yogyakarta.
- Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. Kominikasi Bisnis. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta