



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING PADA KOETARADIA  
COFFEE BINJAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DEA AMANDA ALMAS**

**1515310272**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**2019**

## ABSTRAK

---

Koetaradja Coffee bergerak dalam bisnis manajemen kopi, nasi goreng dan mie aceh. Masalah yang dihadapi yaitu menurunnya penjualan pada tahun 2017 dan tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai dan apakah *perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket pada 96 responden. Model analisis dengan regresi berganda dan pengujian dengan MRA, diolah melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai dan apakah *perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Perceived Value* Dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

---

*Koetaradja Coffee is engaged in the business of coffee management, fried rice and Aceh noodles. The problem faced is the decline in sales in 2017 and 2018. This study aims to determine whether service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Koetaradja Coffee Binjai and whether perceived value is able to moderate the effect of service quality on customer satisfaction at Koetaradja Coffee Binjai. Data collection techniques by distributing questionnaires to 96 respondents. Analysis model with multiple regression and testing with MRA, processed through the SPSS program. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction on Koetaradja Coffee Binjai and whether perceived value is able to moderate the effect of service quality on customer satisfaction on Koetaradja Coffee Binjai.*

***Keywords : Service Quality, Perceived Value and Consumer Satisfaction***

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	9
1. Kualitas Pelayanan.....	9
2. <i>Perceived Value</i> .....	13
3. Kepuasan Pelanggan .....	17
B. Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis .....	23
<b>BAB III          METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Definisi Operasional Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	33
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	33
2. Struktur Organisasi Koetaradja Coffee Binjai .....	34
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	47
6. Pengujian Asumsi Klasik .....	50
7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	54
8. Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).....	56

B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	57
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Moderating .....	58
<b>BAB V</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	59
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya..... 20
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian ..... 24
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel ..... 25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan ..... 36
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 37
Tabel 4.6	Pernyataan X.1 ..... 38
Tabel 4.7	Pernyataan X.2 ..... 38
Tabel 4.8	Pernyataan X.3 ..... 39
Tabel 4.9	Pernyataan X.4 ..... 40
Tabel 4.10	Pernyataan X.5 ..... 40
Tabel 4.11	Pernyataan Z.1 ..... 41
Tabel 4.12	Pernyataan Z.2 ..... 42
Tabel 4.13	Pernyataan Z.3 ..... 42
Tabel 4.14	Pernyataan Z.4 ..... 43
Tabel 4.15	Pernyataan Z.5 ..... 43
Tabel 4.16	Pernyataan Y.1 ..... 44
Tabel 4.17	Pernyataan Y.2 ..... 45
Tabel 4.18	Pernyataan Y.3 ..... 45
Tabel 4.19	Pernyataan Y.4 ..... 46
Tabel 4.20	Pernyataan Y.5 ..... 46
Tabel 4.21	Uji Validitas X (Kualitas Pelayanan)..... 47
Tabel 4.22	Uji Validitas Z ( <i>Perceived Value</i> )..... 48
Tabel 4.23	Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen) ..... 48
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas X (Kualitas Pelayanan)..... 49
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Z ( <i>Perceived Value</i> )..... 49
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)..... 50
Tabel 4.27	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> ..... 52
Tabel 4.28	Uji Multikolinearitas ..... 53
Tabel 4.29	Uji Parsial..... 55
Tabel 4.30	Uji Determinasi ..... 55
Tabel 4.31	Uji <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i> ..... 56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koetaradja Coffee Binjai .....	34
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	50
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....	51
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	54

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan skripsi ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Moderating Pada Koetaradja Coffee Binjai**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Supeno dan Ibunda Rehmalemna Br.Sitepu serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu dr. Bela Amalia Almas (Kakak), Gery Alqasha Almas (Adik), Azra Aura Almas (Adik), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Lufita Liasari Br.Manik, Lilia Rianda Othary Siregar, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Muhammad Fauzie Gusyan, S.Ked, Desinta Fitri Sitepu, A.md, Cici Oktavia, AMKG, Siti Maysarah, Dessy Fitriani, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Mei 2019

Penulis

Dea Amanda Almas

1515310272

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kota Binjai merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Terdapat berbagai macam wisata kuliner yang menjadi icon terpenting dikota Binjai. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang semakin marak dijumpai di masyarakat. Banyak kalangan pengusaha yang melirik wisata kuliner dikota Binjai dan sangat setuju kalau dikatakan kota Binjai menjadi suatu asset wisata yang sangat menjual. Pengusaha kuliner dikota Binjai sudah cukup menikmati bagaimana menjalankan bisnis kuliner dikota Binjai. Salah satu bentuk perkembangan kuliner ditandai dengan banyaknya jenis usaha kuliner yang menjamur untuk berlomba-lomba menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dan bermutu untuk dapat memenuhi tingkat kebutuhan konsumen.

Era sekarang ini, banyak perusahaan menyadari bahwa orientasi pada jumlah penjualan sangat penting, tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit yang di inginkan. Dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang secara bersamaan, perkembangan tersebut terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat diantara perusahaan-perusahaan untuk melayani konsumennya dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Perbedaan orientasi pelayanan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan cara melayani konsumen dengan baik, untuk dapat memuaskan keinginan konsumen, sehingga dapat tercapai sasaran yg diinginkan perusahaan

Kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2015:36) menyatakan bahwa “konsumen yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan dari *product oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan *perceived value*”.

Kualitas pelayanan adalah “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*) Tjiptono (2014:273)”.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perubahan kearah kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan konsumen, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Peranan pelayanan yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis terlihat dari maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik. Karena pelayanan merupakan suatu hal kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pentingnya peranan pelayan yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis untuk dapat memperkenalkan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Supranto (2016), “Oleh karena itu, *Perceived value* ini menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi pada kepuasan pelanggan”. Menurut Purwadi (2015), “*Perceived value* ini merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu anteseden dari kepuasan konsumen secara keseluruhan”.

Koetaradja Coffee Binjai adalah salah satu pilihan kuliner yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman khas nusantara yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Berikut ini adalah penjualan Koetaradja Coffee Binjai sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penjualan Koetaradja Coffee Binjai Pada Tahun 2016 sampai Tahun 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2016	Rp. 275.550.000
2017	Rp. 235.230.000
2018	Rp. 210.920.000

*Sumber : Koetaradja Coffee Binjai (2019)*

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui penjualan Koetaradja Coffee Binjai dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 235.230.000 dan tahun 2018 sebesar 210.920.000 dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan Koetaradja Coffee Binjai, menurunnya penjualan tersebut karena pelayanan yang kurang baik, Koetaradja Coffee Binjai tidak menyediakan karyawan yang sudah berpengalaman. Hal ini tentu saja dapat menurunkan kenyamanan konsumen, karena kenyamanan konsumen sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan haruslah bersikap ramah, sopan serta menarik. Koetaradja Coffee Binjai juga menyediakan sarana dan pra sarana yang kurang baik dan kurang bertanggung jawab kepada setiap konsumen. Karyawan juga belum mampu melayani secara cepat dan tepat serta belum mampu berkomunikasi dengan baik sehingga tidak dapat memberi pengetahuan tentang produk yang ditawarkan Koetaradja Coffee Binjai.

Terdapat juga hal-hal kecil yang tidak diperhatikan oleh Koetaradja Coffee Binjai sehingga mengurangi kepuasan konsumen, seperti kurangnya *manner* dalam menghadirkan pesanan sehingga menimbulkan perhatian dan kesan negatif dari konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi Koetaradja Coffee Binjai karena apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke tempat pesaing.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Moderating Pada Koetaradja Coffee Binjai**”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Penjualan Koetaradja Coffee Binjai dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 235.230.000 dan tahun 2018 sebesar 210.920.000 dari tahun sebelumnya.
- b. Koetaradja Coffee Binjai mempunyai pelayanan yang kurang baik,
- c. Koetaradja Coffee Binjai tidak menyediakan karyawan yang sudah berpengalaman.
- d. Koetaradja Coffee Binjai juga menyediakan sarana dan pra sarana yang kurang baik dan kurang bertanggung jawab kepada setiap konsumen.
- e. Karyawan juga belum mampu melayani secara cepat dan tepat serta belum mampu berkomunikasi dengan baik sehingga tidak dapat memberi pengetahuan tentang produk yang ditawarkan Koetaradja Coffee Binjai.
- f. Terdapat juga hal-hal kecil yang tidak diperhatikan oleh Koetaradja Coffee Binjai sehingga mengurangi kepuasan konsumen, seperti

kurangnya *manner* dalam menghadirkan pesanan sehingga menimbulkan perhatian dan kesan negatif dari konsumen.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderating pada Koetaradja Coffee Binjai.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas dapat di rumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai?
2. Apakah *perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai.

- b. Untuk mengetahui apakah *perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai.

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan juga bahan analisa agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi kalangan perguruan tinggi. Dan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian-penelitian lain dengan topik yang sama atau sejenis.

- c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan konsumen.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Pemayun (2015), yang berjudul: “pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap

kepuasan pelanggan pada Veranda Cafe. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderating pada Koetaradja Coffee Binjai”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis moderating.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel moderasi yaitu *perceived value*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 120 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu pada Veranda Cafe, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Koetaradja Coffee Binjai.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Layanan**

Menurut Utami (2014:290) layanan konsumen adalah “satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen mereka. Kebanyakan layanan yang ditawarkan lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa lebih mudah menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa”. Menurut Supranto (2016:226) jasa atau layanan merupakan “suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Menurut Tjiptono (2014:100) “ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

###### **1) Tidak Berwujud**

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja

(*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli.

## 2) Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

## 3) Variabilitas

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

## 4) Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja”.

## **b. Pengertian Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas layanan menurut Supranto (2016:227) adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Sedangkan menurut Ratminto (2015:2) kualitas layanan adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen”.

Menurut Utami (2014:291) kualitas layanan adalah “perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan atau konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen”.

## **c. Dimensi Kualitas Layanan**

Terdapat lima penentu kualitas layanan (Lupiyoadi, 2015:182), “yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan

yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Rasa Peduli (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan”.

## 2. *Perceived Value*

### a. *Pengertian Perceived Value*

Menurut Kotler (2013:112), “*Perceived Value* atau Nilai yang diterima adalah merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak”. Menurut Kotler (2013:113), “*Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan”. Sedangkan menurut Supranto (2016:96) “Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Kebanyakan peneliti mendefinisikan *Perceived Value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Laksana (2015:116), “Jika konsumen mendapatkan manfaat yang diterima oleh suatu produk lebih besar dibandingkan harapannya, konsumen itu akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Akan tetapi sebaliknya, kalau manfaat yang diterima lebih rendah dari harapannya, konsumen akan menjadi tidak puas dan berakhir dengan ketidakpuasan. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Jadi *perceived value* adalah persepsi nilai suatu produk yang melibatkan manfaat fungsional, di mata konsumen. Terdapat lima penggerak dalam pembentukan *perceived value* yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, yakni kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan”.

Pada saat konsumen membeli produk, maka akan memikirkan apakah setelah membelinya merasa puas dan konsumen juga melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding atau tidak dengan benefit-nya. Dari penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen khususnya pada tahap evaluasi setelah pembelian, dikatakan bahwa seandainya konsumen merasa puas maka tindakan repitisi akan terjadi.

#### **b. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014: 298), “dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

- 3) Kualitas/nilai kinerja, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Harga/*value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa”.

**c. Penciptaan Nilai Pelanggan**

Sumarwan (2015: 33), “bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

- 1) Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

- 2) Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

- 3) Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga

dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan.

#### 4) Benefit pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

#### 5) Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis”.

Menurut Amir (2011:159), “Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan

pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merek dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan”.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan “evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:126)”, Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai “perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2015:17)”. Peter (2011:65) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2015:158) menyatakan terdapat “sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan”.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang

dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2014:131) menyimpulkan bahwa “terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal

ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

- 6) Segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan”.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Siry, (2015)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi.	<i>Perceived Value</i> (X)	Kualitas Pelayanan (Y1)  Kepuasan Pelanggan (Y2)	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Ullah (2012)	<i>Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> (X)	<i>Service Quality</i> (Y1)  <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	<i>Path Analysis</i>	<i>The results show that perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i>
3	Bhakar (2015)	<i>Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry: An</i>	<i>Service Quality</i> (X)	<i>Behavioral</i> (Y1)  <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	<i>Path Analysis</i>	<i>The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i>

		<i>SEM Approach</i>				
4	Osman (2013)	<i>Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism</i>	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>  <i>Customer Loyalty (Y2)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i>

Sumber : Diolah Penulis 2019

### C. Kerangka Konseptual

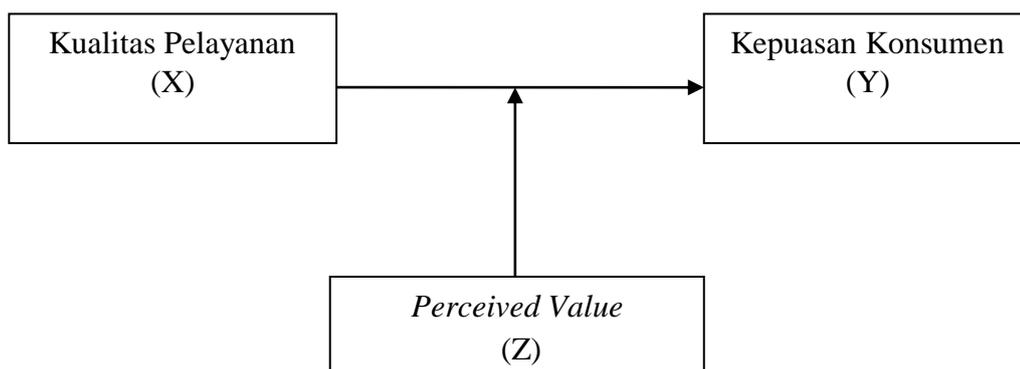
Usaha jasa Koetaradja Coffee Binjai pada umumnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujudnya (makanan dan minuman) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ketika produk barang berwujudnya yang berupa makanan dan minuman telah dapat memuaskan konsumen. Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar bagi manajer. Karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh pemilik. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik inilah yang akan menciptakan citra yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Jasa atau pelayanan disebut produk tidak berwujud (*Intangible*) sebab kita tidak dapat memegang suatu jasa itu berbentuk seperti apa tetapi yang kita peroleh adalah proses kerja jasa itu apakah berkualitas atau tidak berkualitas. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen rasakan, apakah

konsumen merasa puas dan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan dan perusahaan harus dapat menyelidiki harapan konsumen agar dapat memberikan layanan yang efektif, karena konsumen akan merasa puas apa bila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Jadi kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan prestasi produk yang dirasakan konsumen, jika produk tersebut melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Makin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, maka semakin besar pula ketidakpuasan. Menurut Purwadi (2015), "*Perceived value* ini merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu anteseden dari kepuasan konsumen secara keseluruhan".

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis 2019

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2015:51)”. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai.
2. *Perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2015 : 11) merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”

**B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Koetaradja Coffee Binjai.

**2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan Juli 2019, dengan format berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan											
		Februari 2019			Maret 2019			April 2019			Juli 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar Proposal								■				
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■			
5	Pengolahan Data										■		
6	Penyusunan Skripsi											■	
7	Bimbingan Skripsi												■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2019)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel moderasi yaitu *perceived value* (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. (Supranto, 2016:227).	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Rasa peduli	Skala likert
<i>Perceived Value</i> (Z)	Nilai yang diterima merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. (Kotler, 2013:112)	1. Nilai emosional 2. Nilai social 3. Kualitas/nilai kinerja 4. Harga	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2015:17)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan	Skala likert

Sumber: Penulis (2019)

## D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015 : 72) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Koetaradja Coffee Binjai, dengan rata-rata perhari 75 konsumen per hari x 30 hari = 2250 konsumen.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:73) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “*accidental sampling*”, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2250}{1 + 2250 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2250}{23,50} \quad n = 95,74 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

### **3. Jenis Data**

Data primer merupakan “data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul data dan sumber data (Sugiyono, 2015)”. Data primer ini diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner.

### **4. Sumber Data**

Sumber data di dalam penelitian ini tersebut diperoleh dari hasil angket dengan konsumen Koetaradja Coffee Binjai.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2015), “Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasaran, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam

menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut”.

Penelitian ini menggunakan alat kuesioner dengan pengujian validitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for Windows*. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015), “Reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ( $>$ ) 0,60”.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015), “Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena

untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar atau tidak dipenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorv-Smirnov”.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2015), “Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas”.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar Scatterplot model tersebut sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Data diolah dengan menggunakan program SPSS *for Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi variabel independen

X = Kualitas Pelayanan

e = error

#### 4. Uji Kesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Situmorang (2014 : 117), “uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut”:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

##### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Situmorang (2014 : 117), “koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase”.

### 5. Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA)

Menurut Sugiyono (2015), “Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecendrungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel inependen dan hal – hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual. Langkah”:

$$\mathbf{Z} = \mathbf{\alpha} + \mathbf{\beta}_1\mathbf{X} + \mathbf{\epsilon} \quad (1)$$

$$\mathbf{e} = \mathbf{a} + \mathbf{\beta}_1\mathbf{Y} \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Sederhana

X = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

Z = *Perceived Value* (Moderasi Variabel)

$\epsilon$  = error term

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Koetaradja Coffee Binjai

Hasil dari wawancara bahwa Al Junishar yang akrab dipanggil Agam ini merupakan salah seorang yang memiliki usaha *coffee shop* bernama Koetaradja Coffee di Binjai yang berdiri sejak 3 tahun lalu. Tidak seperti *coffee shop* lainnya, miliknya ini cukup sederhana. Tidak berfasilitas mewah, apalagi mahal. Tapi Agam sepertinya tahu apa keinginan pelanggannya, sehingga dia memenuhi hampir seluruh kebutuhan konsumen yang datang ke kedainya. Alhasil, kedainya pun menjadi salah satu tempat favorit berbagai kalangan untuk nongkrong atau sekedar minum kopi. Seiring berjalannya waktu, pria kelahiran 6 juni 1980 ini memutuskan untuk mengembangkan usahanya. Tak jauh dari tempatnya yang dulu, dia membangun gedung baru dengan konsep yang lebih menarik.

###### b. Visi dan Misi Koetaradja Coffee Binjai

###### 1) Visi

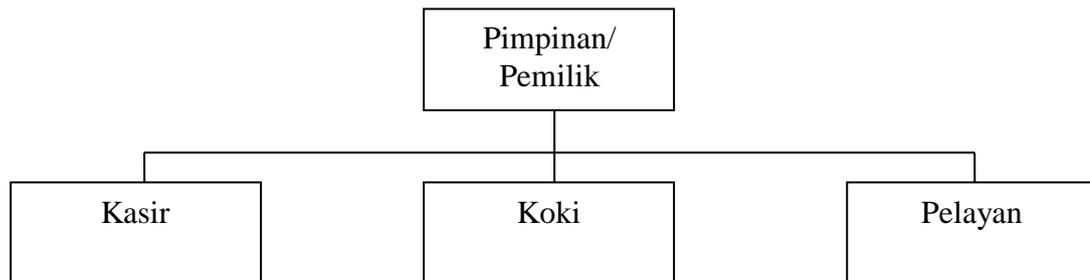
Menjadi usaha makanan dan minuman yang berkualitas dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

###### 2) Misi

Menjaga dan meningkatkan hubungan komunikasi dengan konsumen dan menjalin kemitraan dengan segala pihak demi tercapainya tujuan.

## 2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada Koetaradja Coffee Binjai adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Koetaradja Coffee Binjai**

*Sumber : Koetaradja Coffee Binjai 2019*

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di Koetaradja Coffee Binjai, yaitu:

- a. Pimpinan/Pemilik.
  - 1) Menetapkan kebijakan dan program kerja para pegawai untuk mendapatkan hasil operasi yang optimal.
  - 2) Bertanggung jawab atas segala pelaksanaan usaha baik *internal* maupun *eksternal*.
- b. Kasir.
  - 1) Melaksanakan tugas bagian penerimaan uang dari penjualan.
  - 2) Melakukan perhitungan atas keuangan yang diperoleh dari penjualan, lalu melakukan pembukuan.
- c. Koki.
  - 1) Melakukan produksi masakan dari bahan baku menjadi barang jadi.
  - 2) Bertanggung jawab akan kebersihan dari proses produksi masakan.

d. Pelayan.

- 1) Bertanggung jawab akan pesanan yang dilakukan oleh konsumen
- 2) Menjalin hubungan dengan konsumen dengan pelayanan yang ramah dan sopan.

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	57	59.4	59.4	59.4
Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Koetaradja Coffee Binjai yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas 40 Tahun	35	36.5	36.5	36.5
Dibawah 40 Tahun	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Koetaradja Coffee Binjai yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 63.5% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	8	8.3	8.3	8.3
S1	37	38.5	38.5	46.9
S2	3	3.1	3.1	50.0
SMU	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Koetaradja Coffee Binjai yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 50.0% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

**Tabel 4.4**  
**Tingkat Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas Rp.4.500.000	37	38.5	38.5	38.5
Dibawah Rp.500.000	5	5.2	5.2	43.8
Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000	14	14.6	14.6	58.3
Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000	8	8.3	8.3	66.7
Rp1.500.000 sampai 3.000.000	1	1.0	1.0	67.7
Rp1.500.000 sampai Rp.3.000.000	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Koetaradja Coffee Binjai yang menjadi responden memiliki tingkat pendapatan diatas

Rp.4.500.000 yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 38.5% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Pabrik	8	8.3	8.3	8.3
Pedagang	5	5.2	5.2	13.5
Pegawai	41	42.7	42.7	56.2
Wirausaha	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Koetaradja Coffee Binjai yang menjadi responden memiliki pekerjaan wirausaha yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 43.8% dari total responden.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel bebas yaitu: variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel moderasi yaitu *perceived value* (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

**a. Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

**Tabel 4.6**  
**Karyawan Koetaradja Coffee Binjai ramah kepada konsumen.**  
**Pernyataan X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
	Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
	Setuju	29	30.2	30.2	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (40.6%), setuju sebanyak 29 orang (30.2%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan Koetaradja Coffee Binjai ramah kepada konsumen.

**Tabel 4.7**  
**Pelayanan yang diberikan kepada Koetaradja Coffee Binjai sesuai dengan yang dipesan.**  
**Pernyataan X.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	20	20.8	20.8	25.0
	Setuju	28	29.2	29.2	54.2
	Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%), setuju sebanyak 28 orang (29.2%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan kepada Koetaradja Coffee Binjai sesuai dengan yang dipesan.

**Tabel 4.8**  
**Karyawan Koetaradja Coffee Binjai tanggap dalam memberikan pelayanan.**  
**Pernyataan X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	15.6
	Ragu-Ragu	18	18.8	18.8	34.4
	Setuju	28	29.2	29.2	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (36.5%), setuju sebanyak 28 orang (29.2%), ragu-ragu sebanyak 18 orang (18.8%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 7 orang (7.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan Koetaradja Coffee Binjai tanggap dalam memberikan pelayanan.

**Tabel 4.9**  
**Karyawan Koetaradja Coffee Binjai memiliki pengetahuan yang baik**  
**tentang pelayanan yang dibutuhkan dan berlaku sopan.**  
**Pernyataan X.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
	Ragu-Ragu	19	19.8	19.8	26.0
	Setuju	45	46.9	46.9	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (27.1%), setuju sebanyak 45 orang (46.9%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (19.8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan Koetaradja Coffee Binjai memiliki pengetahuan yang baik tentang pelayanan yang dibutuhkan dan berlaku sopan.

**Tabel 4.10**  
**Karyawan Koetaradja Coffee Binjai memiliki rasa empati pada konsumen.**  
**Pernyataan X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
	Ragu-Ragu	9	9.4	9.4	32.3
	Setuju	21	21.9	21.9	54.2
	Sangat Setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (9.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang (45.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan Koetaradja Coffee Binjai memiliki rasa empati pada konsumen.

**b. Variabel Z (*Perceived Value*)**

**Tabel 4.11**  
**Saya merasa senang saat mengkonsumsi makanan dan minuman Koetaradja**  
**Coffee Binjai.**  
**Pernyataan Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	21.9	21.9	21.9
Ragu-Ragu	34	35.4	35.4	57.3
Setuju	39	40.6	40.6	97.9
Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 39 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (35.4%) dan sebanyak 21 orang (21.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa senang saat mengkonsumsi makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai.

**Tabel 4.12**  
**Saya menilai keputusan membeli makanan dan minuman Koetaradja Coffee**  
**Binjai akan diterima orang lain.**  
**Pernyataan Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
	Ragu-Ragu	31	32.3	32.3	55.2
	Setuju	39	40.6	40.6	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (32.3%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya menilai keputusan membeli makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai akan diterima orang lain.

**Tabel 4.13**  
**Makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai memiliki kualitas yang**  
**baik.**  
**Pernyataan Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	35	36.5	36.5	53.1
	Setuju	31	32.3	32.3	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 31 orang (32.3%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (36.5%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai memiliki kualitas yang baik.

**Tabel 4.14**  
**Makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai memiliki kualitas yang dapat dipercaya.**  
**Pernyataan Z.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
Ragu-Ragu	27	28.1	28.1	44.8
Setuju	42	43.8	43.8	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (28.1%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

**Tabel 4.15**  
**Makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai memiliki harga yang ekonomis.**  
**Pernyataan Z.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	21.9	21.9	21.9
Ragu-Ragu	47	49.0	49.0	70.8
Setuju	27	28.1	28.1	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.0%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu sebanyak 47 orang (49.0%) dan sebanyak 21 orang (21.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 47 orang (49.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa makanan dan minuman Koetaradja Coffee Binjai memiliki harga yang ekonomis.

**c. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

**Tabel 4.16**  
**Secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai.**

**Pernyataan Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	17.7	17.7	17.7
Ragu-Ragu	31	32.3	32.3	50.0
Setuju	40	41.7	41.7	91.7
Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 40 orang (41.7%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (32.3%) dan sebanyak 17 orang (17.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (41.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai.

**Tabel 4.17**  
**Kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di Koetaradja Coffee**  
**Binjai sesuai dengan yang anda harapkan.**  
**Pernyataan Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	40	41.7	41.7	58.3
	Setuju	36	37.5	37.5	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 36 orang (37.5%) ragu-ragu sebanyak 40 orang (41.7%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (41.7%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai sesuai dengan yang anda harapkan.

**Tabel 4.18**  
**Anda akan kembali berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai pada waktu**  
**selanjutnya.**  
**Pernyataan Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	47.9
	Setuju	43	44.8	44.8	92.7
	Sangat Setuju	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 43 orang (44.8%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 16 orang (16.7%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (44.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda akan kembali berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai pada waktu selanjutnya.

**Tabel 4.19**  
**Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai.**

**Pernyataan Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	51.0
Setuju	41	42.7	42.7	93.8
Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 12 orang (12.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di Koetaradja Coffee Binjai.

**Tabel 4.20**  
**Anda puas terhadap Koetaradja Coffee Binjai dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.**

**Pernyataan Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	24.0	24.0	24.0
Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	55.2
Setuju	39	40.6	40.6	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 39 orang (40.6%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 23 orang (24.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda puas terhadap Koetaradja Coffee Binjai dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.21**  
**Uji Validitas (X) Kualitas Pelayanan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.8021	8.918	<b>.560</b>	.649
Pernyataan X.2	15.5729	9.931	<b>.570</b>	.656
Pernyataan X.3	15.9479	9.334	<b>.417</b>	.713
Pernyataan X.4	15.8021	10.371	<b>.501</b>	.680
Pernyataan X.5	15.8333	9.256	<b>.440</b>	.702

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas

pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.22**  
**Uji Validitas (Z) *Perceived Value***  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.2812	7.046	<b>.783</b>	.762
Pernyataan Z.2	13.2604	6.953	<b>.723</b>	.776
Pernyataan Z.3	13.0625	7.449	<b>.539</b>	.832
Pernyataan Z.4	13.0104	7.358	<b>.593</b>	.814
Pernyataan Z.5	13.4271	8.163	<b>.569</b>	.820

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *perceived value* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.23**  
**Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3958	7.042	<b>.522</b>	.813
Pernyataan Y.2	13.5104	6.968	<b>.632</b>	.781
Pernyataan Y.3	13.3750	6.511	<b>.688</b>	.763
Pernyataan Y.4	13.3750	6.742	<b>.700</b>	.762
Pernyataan Y.5	13.5521	6.987	<b>.543</b>	.807

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

## b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah  $0,60$ .

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Uji Reliabilitas (X) Kualitas Pelayanan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,726 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.25**  
**Uji Reliabilitas (Z) Perceived Value**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,835 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan

yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *perceived value* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.26**  
**Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Konsumen**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

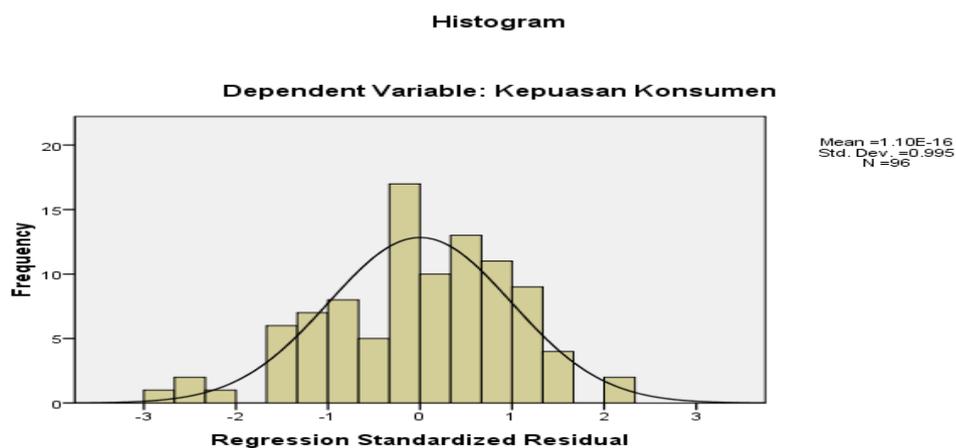
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,821 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

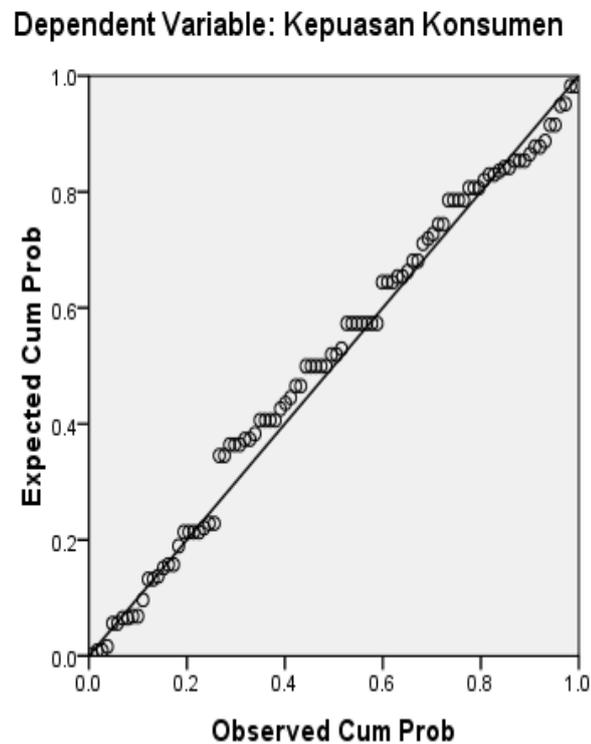


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.27**  
**Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50891931
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.049
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.825
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.504</b>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,504 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p= 0,504 > 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.28**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.311	1.390	4.540	.000		
	<b>Kualitas Pelayanan</b>	.531	.069	7.680	.000	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

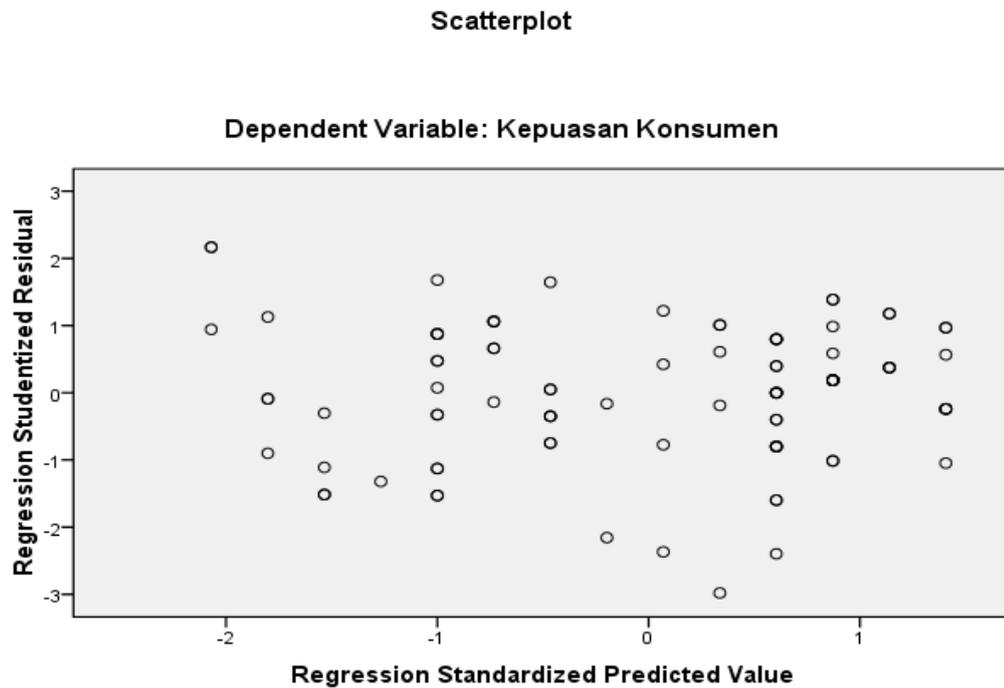
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan  $1,000 < 10$ , serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan  $1,000 > 0,10$ , sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## **7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)**

### **a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.29**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.311	1.390	4.540	.000		
	<b>Kualitas Pelayanan</b>	.531	.069	7.680	.000	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 7,680 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 7,680 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

#### b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.30**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.679	2.52223

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.30 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,679 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 67,9% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan.

Sedangkan sisanya  $100\% - 67,9\% = 32,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas produk dan lain-lain.

### 8. Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecendrungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal – hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS).

**Tabel 4.31**  
**Uji Moderating Regression Analysis (MRA)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.458	.811	5.495	.000		
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>-.148</b>	.047	-3.128	<b>.002</b>	1.000	1.000

a. Dependent Variable: AbsRes\_1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan dari tabel 4.31 dapat diketahui bahwa pengujian moderating dengan nilai residual yang diabsolutkan, diketahui bahwa nilai regresi yaitu -0,148 dan signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* sebagai variabel moderating. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memperkuat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,804 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bhakar (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik inilah yang akan menciptakan citra yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Jasa atau pelayanan disebut produk tidak berwujud (*Intangible*) sebab kita tidak dapat memegang suatu jasa itu berbentuk seperti apa tetapi yang kita peroleh adalah proses kerja jasa itu apakah berkualitas atau tidak berkualitas. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen rasakan, apakah konsumen merasa puas dan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan dan perusahaan harus dapat menyelidiki harapan konsumen agar dapat memberikan layanan yang efektif, karena konsumen akan merasa puas apa bila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Jadi kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan prestasi produk yang dirasakan konsumen, jika produk tersebut melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika

produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Makin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, maka semakin besar pula ketidakpuasan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Moderating**

Hasil menunjukkan bahwa nilai regresi yaitu -0,148 dan signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived value* ini menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. *Perceived value* ini merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu antecedent dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Siry (2015) dan Ullah (2012), yang menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memperkuat dan memperlemah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa *perceived value* dapat memperkuat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai, dimana  $t_{hitung} 7,680 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. *Perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai, dimana nilai regresi yaitu  $-0,148$  dan signifikan  $0,002 < 0,05$ .

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Koetaradja Coffee Binjai yaitu:

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka perusahaan Koetaradja Coffee Binjai perlu merekrut tenaga pelayanan yang handal yang ditempatkan di pelayanan, dimana konsumen mendapatkan layanan yang tepat. Koetaradja Coffee Binjai juga harus memperhatikan karyawan/ti dengan penampilan yang rapih.

2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Koetaradja Coffee Binjai saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada Koetaradja Coffee Binjai lain sebagai pembandingan. Perusahaan harus mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang dialami konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Amir, Taufik M .2011. *Dinamika Pemasaran*. Jkt : PT Rajagrafindo Persada.
- Bhakar, Sher Singh. (2015). *Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry: An SEM Approach*.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Laksana, Fajar, 2015. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.
- Osman, Zahir. (2013). *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism*.
- Pemayun, Tjokorda Gede Indra Dharmawangsa. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Veranda Café*.
- Peter, J. Paul. (2011). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Purwadi, B. 2015. *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Penerbit PT. Grafindo, Jakarta.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Siry, Maharany Jana. (2015). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi*.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Supranto. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Ketiga*. Jakarta : Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Ullah, Saif. (2012). *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*.

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

## **JURNAL :**

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59

Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.

Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.

Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.

Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.

Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.

- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.