

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
CAFE TITIK TEMU KUTA DI KECAMATAN
STM HILIR**

SKRIPSI

OLEH :

**NIKO MAKARIUS BASTAN MAMANA SEMBIRING
17.832.0284**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/22

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
CAFE TITIK TEMU KUTA DI KECAMATAN
STM HILIR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
NIKO MAKARIUS BASTAN MAMANA SEMBIRING
17.832.0284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir

Nama : Niko Makarius Bastan Mamana Sembiring

NPM : 17.832.0284

Program Studi : Manajemen

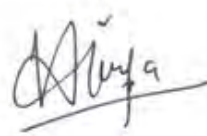
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

Hesti Sabrina, S.E., M.Si
Pembimbing

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 04 Oktober 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 04 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Niko Makarius Sembiring
17.832.0284

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

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niko Makarius Bastan Mamana Sembiring

NPM : 17.832.0284

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (non-eksklusif royalty-free right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 04 Oktober 2022
Yang Menyatakan

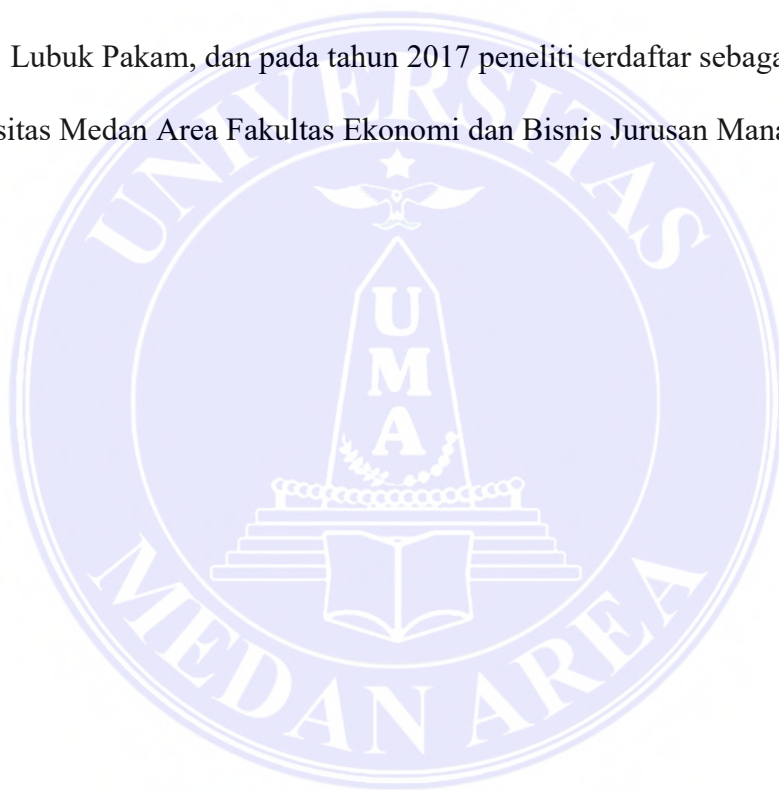


Niko Makarius Sembiring
17.832.0284

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Niko Makarius Bastan Mamana Sembiring, dilahirkan di Bangun Purba , Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 18 Juni 1999. Anak dari Bapak Ganepo Sembiring dan Ibu Derhana Br Tarigan. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Peneliti adalah lulusan dari SD Negri 107411, SMP Negeri 1 Bangun Purba, SMK Negeri 1 Lubuk Pakam, dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan Stm Hilir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Titik Temu Kuta yang berlokasi di kecamatan Stm Hilir sebanyak 670 konsumen tetap pada bulan Januari 2021 s/d Juni 2021. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Strategi Pemasaran adalah 2.403 dan t_{tabel} bernilai 1.66691 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.403 > 1.66691$) dan nilai signifikan (sig) ($0.019 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Titik Temu Kuta. Dan hasil penelitian dari variabel Kualitas Layanan yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.226 > 1.66691$) dan nilai signifikan (sig) ($0.002 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Titik Temu Kuta

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the influence of the marketing Strategy and service quality on consumer satisfaction at Temu Point Cafe Kuta in Stm Hilir District. The type of research used in this research is explanatory. This explanatory research tests a hypothesis between one variable and another that influence each other. The method used in this research is a quantitative method which explains that this type of quantitative research is a scientific research that is systematic in nature towards the parts and phenomena and their related relationships. The population in this study were all consumers of the Temu Point Cafe located in the Stm Hilir sub-district as many as 670 permanent consumers from January 2021 to June 2021.

The results of this study indicate that the t-count value of the Marketing Strategy variable is 2.403 and the t-table is worth 1.66691 so that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,403 > 1.66792$ and significant value (sig) ($0.019 < 0.05$) so it can be concluded that the Marketing Strategy variable has a positive and significant effect. on consumer satisfaction at Cafe Temu Temu Kuta. And the results of the study of the Service Quality variable, namely the value of t count $> t$ table ($3.226 > 1.66792$) and a significant value (sig) ($0.002 < 0.05$) so it can be concluded that the variable of Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Kuta Temu Point Cafe

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih special kepada Ibunda tercinta Derhana Br Tarigan dan Ayahanda tercinta Ganepo Sembiring, saudara kandung penulis, yang berjuang dalam memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa dan semangat kepada penulis.

Selama penyelesaian skripsi ini penulis tentu banyak mendapat bimbingan, arahan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE,Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Siselaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Sekretaris yang membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu NindyaYunita,S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan perhatian, motivasi, semangat, serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan,SE,M.Si. selaku Sekretaris yang telah bersedia memberikan sumbangan pemikiran, semangat dan motivasi serta masukan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis sehingga dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
11. Ibu Yuni Syahutri,SE,M.Si.selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan skripsi ini.

12. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi pada Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.

13. Yolanda Putri Sirait, Melenia Rahmadani, Mutia Erviana, Jonelton Marpaung, Butros Surya Nainggolan, Glen Bakata Ginting, Nauval shahreza, Erwin Hasibuan, Uwen Tarigan, Merap Bangun selaku sahabat penulis yang memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan penulisan ini.

14. Teman-teman penulis prodi Manajemen angkatan 2017 khususnya grup kelas Manajemen E, yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan semoga selalu semangat dan tetap menjalin tali persaudaraan dimana pun berada.

Dengan kerendahan hati, penulis juga menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini banyak mengalami kendala dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak akan penulis terima. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Medan, 04 Oktober 2022

Penulis

Niko Makarius Sembiring

17.832.0284

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.4 Indikator Kepuasan konsumen	12
2.2 Strategi pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Strategi pemasaran	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	15
2.2.3 Indikator Strategi Pemasaran	18
2.3 Kualitas Pelayanan	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	22
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1. Jenis Penelitian	30

3.1.2.Tempat penelitian	30
3.1.3. Waktu Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.2.1. Populasi	31
3.2.2. Sampel	31
3.3. Definisi Operasional.....	32
3.4. Data	34
3.4.1. Sumber Data	34
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3. Uji Statistik	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Titik Temu Kuta Cafe	37
4.1.1 Awal berdirinya Titik Temu Kuta Cafe.....	37
4.1.2 Struktur Organisasi	38
4.2 Penyajian Data	38
4.2.1 Penyajian Data Responden	38
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	39
4.2.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	42
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	44
4.2.5 Uji Statistik	48
4.2.6 Uji Hipotesis	50
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan konsumen.	53
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	53
4.3.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56

DAFTARPUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cafe Titik Temu Tahun 2018 s/d 2020	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Skor Nilai Angket	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Paradigma Penelitian X1, X2, Y1	28
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya wisata kuliner yang semakin meningkat, kuliner menjadi salah satu hobi yang bisa dikatakan bukan hobi baru oleh masyarakat. Mulai dari restoran, restoran cepat saji, rumah makan, depot dan kafe semua ada. Dari sekian banyak tempat makan yang ada, kafe menjadi salah satu tempat yang paling populer di kalangan anak muda di era modern seperti ini. Tidak hanya di kota-kota besar, kafe juga sudah menjamur di kota kecil seperti di kecamatan Stm Hilir. Sekarang ini istilah kuliner bukan lagi sekedar mencoba makanan atau minuman baru, tapi juga mengenai eksistensi setiap individu di media sosial. Dari sini banyak pengusaha kafe berlomba-lomba menyajikan menu-menu yang tidak hanya enak, namun juga desain tempat yang menarik supaya konsumen menjadi tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin pesat, membuat pemilik usaha kuliner berlomba-lomba menarik kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Hubungan baik terjalin antara penjual dan pembeli jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah digunakan, pada waktu konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul sebuah perasaan atau ikatan emosional bahkan terjalin ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama, sehingga bisa disimpulkan

nyaman dikarenakan jalanan menjadi tergenang air dan tempat duduknya menjadi lembab.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong,2012) adalah logika pemasaran bahwa kesetiaan konsumen terbentuk dari proses belajar dan pengalaman dari konsumen yang melakukan pembelian ulang secara tetap dan terus menerus. Kepuasan konsumen pada cafe Titik Temu Kuta tidaklah didapat sepenuhnya dikarenakan fasilitas yang kurang, dengan lokasi yang cukup luas pihak cafe hanya menyediakan satu toilet sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Cafe ini memiliki konsep outdoor sehingga ketika musim penghujan datang konsumen merasa kurang dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pengembangan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, konsumen merupakan salah satu faktor utama pelaku bisnis untuk lebih fokus terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Strategi Pemasaran di cafe Titik Temu Kuta seperti promosi menggunakan sistem media sosial yaitu seperti instagram, yang dimana membagikan beberapa gambar bentuk cafe dan beberapa makan, produk yang disajikan lumayan menarik dan memiliki rasa yang enak, dengan *price* (harga) Yang bisa dikatakan terjangkau untuk kalangan menengah keatas, dan *place* (tempat) yang berada lumayan jauh dari pemukiman warga sehingga Cafe Titik Temu Kuta lebih tenang dan jauh dari kebisingan

Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang, sehingga perusahaan harus terus menciptakan strategi pemasaran yang bermutu dan inovatif. Untuk itu pemasaran harus lebih cermat

dalam menganalisis dan mengikuti perkembangan pasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Perusahaan dalam bidang bisnis ini merupakan usaha yang mengutamakan masalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan guna untuk meningkatkan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, Oleh karena itu setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Dan perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang sangat kompleks, maka dari itu cafe titik temu dituntut untuk lebih memperhatikan beberapa hal dalam kualitas pelayanan yang masih belum sepenuhnya dimiliki oleh cafe titik temu, salah satunya seperti pelayanan yang masih lambat, pegawai yang kurang ramah sehingga menjadikan pengalaman konsumen kurang baik pada cafe tersebut

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Cafe Titik Temu Kuta berdiri sejak Tahun 2016 yang beralamat di desa Talun Kenas Kecamatan Stm Hilir. Beberapa tahun belakangan ini kuliner menjadi salah satu favorit bagi kalangan masyarakat, sehingga terjadi persaingan yang membuat pengusaha kuliner harus terus inovasi untuk perkembangan usahanya supaya tidak mengalami kebangkrutan atau kerugian. Tempat nongkrong ini selalu mempertahankan citra rasa kuliner sehingga para konsumen tidak merasa bosan terhadap makanan yang telah disajikan atau yang mereka jual. Konsumen yang sering berkunjung rata-rata pecinta kuliner atau anak muda yang ingin berkumpul bersama teman-temannya. Harga makan dan minuman yang dijual cukup terjangkau di semua kalangan dan desain makanan dan tempat cukup menarik bagi pengunjung yang datang.

Cafe Titik Temu Kuta adalah salah satu cafe shop di kecamatan Stm Hilir yang harus menghadapi persaingan sengit bisnis kuliner di Kecamatan ini. Dengan konsep alam yang nyaman dan sejuk layaknya seperti di perdesaan, di dukung oleh fasilitas seperti wifi, music, caroke, tempat outdoor dan indoor, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang bagus sangat butuh untuk diterapkan terutama oleh pengusaha café dan restoran yang termasuk juga di dalamnya Cafe Titik Temu Kuta. Cafe Titik Temu Kuta adalah salah satu cafe yang harus dapat bersaing dengan cafe lain sehingga Cafe Titik Temu Kuta harus melakukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya seperti mengembangkan

sosial media seperti Instagram, instagram yang banyak digunakan oleh pebisnis dan kalangan anak remaja untuk menarik konsumen, hal ini tentu saja untuk memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang ada. Berikut data penjualan Cafe Titik Temu Kuta :

Tabel 1.1
Data Penjualan Cafe Titik Temu Kuta Tahun 2018 s/d 2020
(Juta)

No	Tahun	Semester I	Semester II	Total
1	2018	108.212.	115.011.	223.223
2	2019	120.119.	125.321.	245.440
3	2020	97.220.	105.221.	202.441

Sumber data: Cafe Titik Temu Kuta

Berdasarkan data table 1.1 didapat bahwa terjadinya penurunan penjualan Cafe Titik Temu pada tahun 2019. Adanya penurunan penjualan disebabkan beberapa hal. Seperti, kurangnya proposi yang dilakukan, contohnya dalam dunia social media, yaitu instagram yang banyak digunakan semua kalangan pada masa sekarang ini dan kemudian menyangkut kualitas pelayanan pada cafe ini masih kurang mampu untuk memuaskan konsumen, karena dalam pelayanannya konsumen masih harus menunggu lama untuk mendapatkan pesannya. Maka harus dilakukannya strategi agar mampu membuat konsumen memiliki kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sistem Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan Stm Hilir”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di kecamatan STM Hilir?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di kecamatan STM Hilir?
3. Apakah Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Kuta di kecamatan STM Hilir?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dalam bidang yang diteliti baik secara teori maupun aplikasi dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Medan Area.

2. Bagi Pelaku Usaha Cafe Titik Temu Kuta di kecamatan STM Hilir

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa sistem pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran Cafe Titik Temu Kuta di kecamatan STM Hilir melalui inovasi, selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi Cafe Lain di kecamatan STM Hilir untuk menentukan strategi yang tepat.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan.

4. Bagi Pihak Lain

Dijadikan sumber informasi tambahan, sebagai acuan penulis lainnya yang akan melakukan ataupun yang akan melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mengarah pada penciptaan nilai yang lebih tinggi dan memberikannya kepada pelanggan. Menciptakan nilai yang lebih tinggi akan menghasilkan rasa kepuasan, yaitu tingkat perasaan yang dinyatakan orang ketika membandingkan kinerja produk atau jasa yang mereka terima dengan kinerja yang di konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk ini. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian produk alternatif terpilih, dan hasilnya sama atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh penerapan harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan harapan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen. Secara umum, ekspektasi konsumen adalah perkiraan konsumen atas manfaat yang akan mereka terima dari mengonsumsi produk atau layanan, dan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang akan mereka terima setelah mengonsumsi produk atau layanan.

Kepuasan secara keseluruhan diartikan sebagai pernyataan efektif tentang respon emosional terhadap pengalaman produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh

kepuasan konsumen terhadap produk (atribut kepuasan) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensi perusahaan sang pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Dalam memilih tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi menunjukkan ternyata produk yang mereka pakai berkualitas baik.

b. Kualitas Pelayanan.

Khusus untuk industri jasa, konsumen bisa merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang baik atau tingkat yang diinginkan.

c. Emosional.

Ada kebanggaan tersendiri dihati konsumen dan percaya bahwa orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan merek produk tertentu. Merek-merek tersebut cenderung mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi. Alasan kepuasan bukanlah kualitas produk, tetapi kepuasan nilai sosial dan kepastian konsumen. merek.

d. Harga.

Produk dengan kualitas yang setara namun harga yang terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. *Biaya.*

Konsumen yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau menyia-nyiakan waktu untuk memperoleh produk atau layanan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Jika produk memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja produk yang sebenarnya, maka produk tersebut berkualitas tinggi. Harapan ini tergantung pada citra produk.

2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen.

Ada terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectations.*

Pada saat konsumen belum membeli barang dan jasa, ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa telah terbentuk. Saat melakukan proses pembelian, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang mereka terima memenuhi harapan, keinginan dan kepercayaannya. Barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen akan memuaskan konsumen.

b. *Performance.*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison.*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja ekspektasi barang dan jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja barang atau jasa yang sebenarnya. Konsumen akan mendapatkan kepuasan ketika ekspektasi pra-pembelian mereka memenuhi atau melampaui persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

d. *Confirmation/Disconfirmation.*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai merek barang dan jasa. Ketika nilai yang diharapkan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya, itu akan dikonfirmasi. Sebaliknya, ketika nilai yang diharapkan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya, maka akan timbul ketidakpastian. Konsumen akan puas saat melakukan konfirmasi / tidak melakukan konfirmasi.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmation* / *Disconfirmation*. Dalam penelitian Fikri, Wiyani dan Suwandaru (2016) Ia mengatakan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih loyal dalam pergerakan atau aktivitasnya, dan kurang mau beralih ke pemasok yang memiliki harga lebih rendah dan cenderung menyebarkan pengalaman yang menguntungkan kepada orang lain.

Menurut Kotler (2003), karakteristik konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada.

- c. Memberi komentasr yang menguntungkan tentang produk perusahaan.
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan.
- e. Pesaing, kurang sensitif pada harga.
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.
- g. Membutuhkan biaya konsumen yang lebih kecil daripada biaya konsumen baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.1.4 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan merupakan aplikasi perancangan komponen agar komponen dapat menjalankan fungsinya dengan benar sesuai dengan desain atau proses yang dilakukan tanpa kegagalan. Fokus utama dari perancangan sistem keandalan yaitu karakteristik kekuatan tekanan komponen.

b. Kereponsifan (*Responsiveness*).

Memiliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan mereka layanan yang cepat (respon) dan tepat sehingga tidak menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Keyakinan (*Confidence*).

Rasa percaya diri seseorang akan kemampuan yang dimiliki untuk menampilkan perilaku tertentu atau untuk mencapai target tertentu.

d. Empati (*Empaty*).

Kemampuan untuk memahami perasaan dan masalah orang lain, berfikir dengan sudut pandang mereka.

e. Berwujud (*Tangible*).

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. harapkan. Menurut Utami dan Jatra (2015) mengatakan bahwa kepuasan

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ada beberapa indikator kepuasan menurut Lena Elitan (2013), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan

2.2 Strategi pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki

pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik

berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler 2012).

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yangselalu berubah.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dapat dilihat dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut:

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:
 1. Perusahaan. Merupakan struktur organisasi perusahaan sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain diperusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena

manjer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

2. Pemasok (*Supplier*). Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijadikan perusahaan.
3. Cari Perantara Pemasaran. Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.
4. Para Pelanggan. Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.
5. Para Pesaing. Dalam usahanya melayani kelompok para pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang

diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.

6. Masyarakat Umum. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan Makro

1. Lingkungan Demografis/Kependudukan. Yaitu lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, dan lain sebagainya.
2. Lingkungan Ekonomi. Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan perubahan pada pola belanja konsumen.
3. Lingkungan fisik. Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumberdaya alam.
4. Lingkungan Teknologi. Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan lain sebagainya.

5. Lingkungan Sosial/budaya. Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

2.2.3 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler(2012) sebagai berikut

1. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

2. *Price* (Harga)

Kotler, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga menurut Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut J.Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
- b. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai factor faktor produk, seperti kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

4. *People*

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusis, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

People merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebbagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industry perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

Dan menurut :Fandy (2010) indikator dari strategi pemasran adalah sebagai berikut :

1. Strategi perusahaan yang di tetapkan pesaing
2. Posisi persaingan perusahaan
3. Sifat dan waktu lingkungan ekonomi konsumen
4. Prilaku pembelian konsumen
5. Daur hiup produk

5. *Place*

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan anda bergantung pada seberapa cepat anda dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk anda dipasar.

Berikut ini adalah elemen elemen campuran distribusi:

1. saluran distribusi.
2. Keputusan pergudangan.
3. Penanganan produk.
4. Logistik.
5. Kontrol inventaris.
6. Proses pemesanan.
7. Cakupan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan Kualitas layanan merupakan bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor utama dalam keberhasilan organisasi. Kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, serta tahapan ekonomi dan sosial dan budaya masyarakat sangat mendorong pembangunan yang berkualitas.

Tjiptono (2011) mengemukakan: Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan, dan tingkat pengendalian keunggulan artinya

kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya pada dasarnya dapat memenuhi kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono's Lewis & Booms (2012) kualitas layanan, ini adalah ukuran apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus dapat memenuhi enam prinsip utama kualitas layanan agar dapat membentuk citra perusahaan yang baik dan mencapai kualitas yang baik di hadapan konsumen. Enam prinsip utama kualitas layanan yang dikutip oleh Walkins (2010) antara lain:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen senior, dan manajemen puncak harus membimbing perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen senior, upaya peningkatan kualitas berdampak kecil bagi perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personel perusahaan, dari manajer senior hingga karyawan operasi, harus menerima pendidikan berkualitas tinggi. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan

teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peran manajemen senior dalam menerapkan strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup metrik dan sasaran mutu yang memandu perusahaan dalam mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review audit* adalah alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme untuk memastikan perhatian terus menerus dan pencapaian tujuan kualitas yang berkelanjutan.

e. Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi internal perusahaan. Harus berkomunikasi dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, dll.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang berkinerja baik perlu diberi penghargaan dan pengakuan atas prestasinya. Sehingga dapat meningkatkan motivasi, moral, kebanggaan dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), yaitu:

1. Keandalan : Kemampuan petugas / Karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
2. daya tanggap : Merespon setiap pelanggan dan melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. jaminan : Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
4. Perhatian : Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan satu sama lain.
5. Fasilitas : dimana pihak perusahaan memberikan fasilitas pelayanan tambahan agar mampu menunjang kenyamanan konsumen

Hardiyansyah (2011) Indikator kualitas pelayanan antara lain meliputi:

1. Kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian mengenai:
 - a. Prosedur/tatacara pelayanan
 - b. Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi.
 - c. Unit kerja dan atau yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan.
 - d. Rincian biaya/tariff pelayanan dan tatacara pembayarannya.
 - e. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.
2. Keamanan, ini mengandung arti proses hasil pelayanan dapat memberikankemanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagimasyarakat.

3. Keterbukaan, artinya segala yang berkait atau berhubungan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.
4. Efisien, kriteria ini mengandung arti Persyaratan dan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang diberikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ryan Alikas Priono Arianto (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota Madiun	Variabel Independen : X1 : Strategi Pemasaran Variabel Dependen : Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Akhmad Fanani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan	Variabel Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Strategi Pemasaran Variabel Dependen :	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran secara

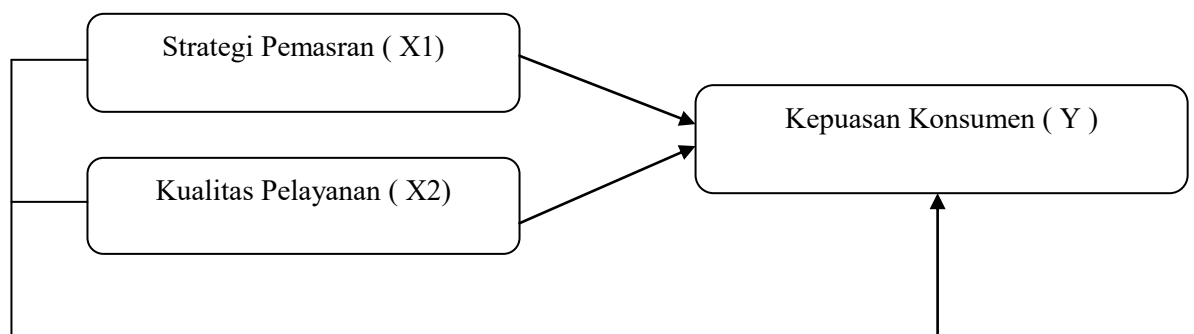
No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelanggan pada PT. Cahaya Bintang Olympic Lamongan	Y : Kepuasan Pelanggan	parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Cahaya Bintang Olympic Lamongan
3.	Ni Made, I gusti Ayu dan Pande Ketut (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada	Variabel Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kepercayaan Variabel Dependen : Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Karma (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Independen : X1 : Strategi Pemasaran Variabel Dependen : Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Ahmad Sodikin, Ikhwan Hamdani, dan Gunawan Ikhtiono	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Bersekolah di MTs Al AsiyahCibinong	Variabel Independen : X1 : Strategi Pemasaran X : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Kepuasan Konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa : secara simultan maupun parsial strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa untuk sekolah di MTs Al Asiyah Cibinong.

Sumber: Data di Olah Oleh Peneliti (2022)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Menetapkan kerangka konseptual berdasarkan 27 variable penelitian dan indikatornya. Menetapkan kerangka konseptual berdasarkan variable dan 27 variable 27 penelitian. Kerangka konseptual yang tepat dari fenomena 27 variabel dapat diperkuat untuk menyajikan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini ariable independennya adalah Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi. Sedangkan ariable dependennya adalah Kepuasan Konsumen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian X1, X2, Y

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Titik Temu Kuta Kecamatan STM Hilir.
- H2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir.
- H3. Diduga Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan pada Cafe Titik Temu Kuta di Kecamatan STM Hilir. Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan.

3.1.2. Tempat penelitian

Penelitian bertempat di Cafe Titik Temu Kuta, Jl. Talun Kenas-Patumbak, Gn. Rintih, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021/2022												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Penyusunan proposal													
2	Seminar proposal													
3	Pengumpulan data													
4	Analisis data													
5	Seminar Hasil													
6	Pengajuan Meja Hijau													
7	Meja Hijau													

Sumber: Data di Olah Oleh Peneliti (2022)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Titik Temu yang berlokasi di kecamatan Stm Hilir sebanyak 670 konsumen tetap pada bulan Januari 2021 s/d Juni 2021.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana ada batasan kriteria dalam pengambilan sampel

dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu, pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari sekali.

Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat sample dalam penelitian ini sebanyak 200 orang pelanggan tetappada Cafe Titik Temu Kuta. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian gagal menggambarkan situasi demografis yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya penelitian yang terbuang percuma. Salah satu cara untuk menentukan besar sampel adalah rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 200 / (1 + 200 \times 0.1^2) = 66,666 = 67$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 67 konsumen tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Varibel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Strategi Pemasaran (X1)	Logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Amstong, 2012)	-Produk - Price - Promotion - people	Skala Likert
2	Kualitas pelayanan (X2)	memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke Kualitas pelayanan juga merupakan faktor dan akar Penting yang mampu mulut seperti keluhan , rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. (Apriyani dan Sunarti : 2017)	- Bukti langsung. - Keandalan. - Ketanggapan. - Jaminan. - Empati	Skala Linkert
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk ini. Kepuasan konsumenditentukan oleh persepsi konsumen atau performace produk atau jasa	- Reliability. - Responsiveness. - Confidence. - Empaty. - Tangible.	Skala Linkert

No	Varibel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		dalam memenuhi harapan konsumen. (Utami dan Jatra, 2015)		

Sumber: Data di Olah Oleh Peneliti (2022)

3.4. Data

3.4.1. Sumber Data

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dengan menyebarkan 67 kuisioner yang telah dibagikan kepada pelanggan cafe titik temu Kuta di Kecamatan STM Hilir.

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.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung .
2. Wawancara (*Interview*) wawancara dilakukan secara langsung, berbentuk tanya jawab kepada narasumber.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diamana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Skor Nilai Angket

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika positif atau lebih besar dari α maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika negatif atau lebih kecil dari α maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ atau nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. *Histogram*, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. *Uji kolmogorof smirnov test*. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.
 - a) Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal
 - b) Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan Scatter plot menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.5.3. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien

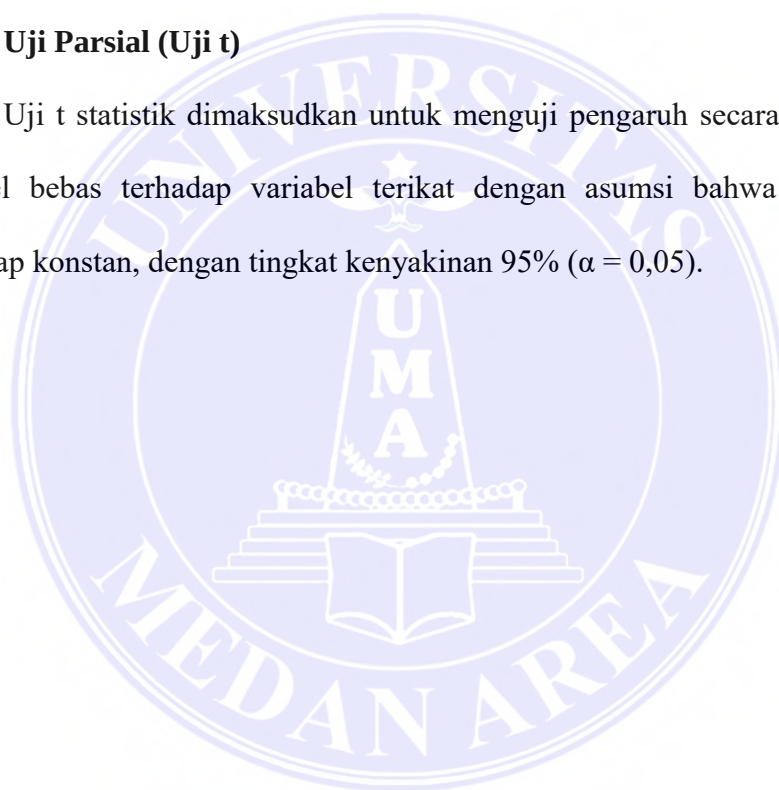
mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas daftar berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).



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 ($0.019 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Titik Temu Kuta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ($0.002 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Titik Temu Kuta.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ($0.000 < 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Titik Temu Kuta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan di Cafe Titik Temu Kuta.

1. Bagi Perusahaan.

Penulis menyarankan bagi pihak Cafe Titik Temu Kuta agar lebih memperhatikan lagi Strategi Pemasaran apakah sudah berjalan dengan baik serta tetap menjaga Kualitas Pelayanan, agar Konsumen merasa lebih puas lagi akan kunjungannya di Cafe Titik Temu Kuta yang bisa memberikan

dampak menguntungkan pada Cafe Titik Temu Kuta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Konsumen diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya, di samping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Arianto, Ryan Aikas Priono(2017).Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota Madiun.Skripsi.Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI MADIUN.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media
- Jogiyanto. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Fawzey, E.P. (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru) [Skripsi]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Meva, pratiwi. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, terhadap keputusan konsumen di penginapan lebar daun Palembang. Skripsi. Unnes
- Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, 2012. Strategis Pemasaran. Yogyakarta.
- Tjiptono (2015; 210) Strategi Pemasaran, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Utami dn Jatra, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. E- Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.7, 2015. ISSN : 2302-8912..



(LAMPIRAN 1)

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE TITIK TEMU DI KECAMATAN STM HILIR

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Titik Temu Di Kecamatan STM Hilir”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Niko Makarius Bastan Mamana
Sembiring
17.832.0284**

Identitas Responden

1. Nama :.....(boleh diisi/ boleh tidak)
2. Jenis Kelamin :.....(diisi)

STRATEGI PEMASARAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Harga						
1.	Harga makanan yang ditawarkan pada cafe titik temu di kecamatan STM hilir sangat terjangkau					
2.	Harga minuman pada cafe titik temu di kecamatan STM hilir juga terjangkau.					
Produk						
3.	Bahan yang di gunakan pada makanan minuman aman.					
4.	Jenis produk yang ditawarkan bervariasi.					
Tempat						
5.	Tempatnya yang disediakan <i>instagramable</i>					
6.	Tempatnya bersih cocok buat tongkrongan anak muda.					
Promosi						
7.	Pihak cafe menyediakan voucher diskon potongan harga yang menarik					
8.	Promosi yang disediakan pihak cafe dalam halaman instagram menarik.					

KUALITAS PELAYANAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Keandalan						
1.	pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe titik temu di kecamatan STM hilir sudah sesuai dengan yang diharapkan.					
2.	Penyajian makanan minuman nya cepat.					
Bukti Fisik						
3.	Fasilitas meja serta kursi yang disediakan oleh pihak cafe nyaman.					
4.	Pihak cafe juga menyediakan toilet yang bersih sehingga konsumen merasa nyaman.					
Daya Tangkap						
5.	Karyawan di cafe titik temu di kecamatan STM hilir bersedia membantu komplain dari para konsumen mengenai makanan minuman yang disajikan					
6.	Karyawan juga bersedia mengganti makanan minuman yang tidak sesuai dengan pesanan.					
Jaminan						
7.	Makanan minuman yang disajikan masih bagus buat dikonsumsi.					
8.	Saya merasa puas dengan pihak cafe yang bersedia mengganti makanan minuman yang rusak.					
Empati						
9.	Saya melihat pihak cafe titik temu di kecamatan STM hilir mengutamakan keinginan konsumen.					
10.	Saya sebagai konsumen merasa puas dengan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.					

KEPUASAN KONSUMEN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Produk						
1.	Kualitas produk makanan minuman yang disediakan sangat bagus.					
2.	Bahan makanan minuman yang dipakai aman.					
Kualitas Pelayanan						
3.	Saya puas dengan pelayanan pihak cafe yang ramah.					
4.	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan yang cekatan.					
Harga Produk						
5.	Saya puas dengan harga yang ditawarkan pihak cafe titik temu STM Hilir.					
6.	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau.					
Faktor Emosional						
7.	Saya merasa puas belanja di cafe titik temu STM hilir.					
8.	Saya merasa senang berada di cafe titik temu STM hilir karena tempatnya yang nyaman.					

TERIMA KASIH DAN SELAMAT BEKERJA**KUESIONER**

(LAMPIRAN 2)**DATA PENELITIAN**

NO	STRATEGI PEMASARAN								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	37
2	5	4	5	4	4	4	4	5	35
3	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	4	3	4	4	3	4	4	4	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	5	5	3	4	33
9	5	5	4	4	4	4	4	5	35
10	1	1	1	1	1	1	2	1	9
11	4	4	4	4	4	4	5	4	33
12	5	4	5	4	3	4	4	5	34
13	4	4	4	4	4	5	5	4	34
14	4	3	3	3	3	3	4	4	27
15	4	4	5	4	4	4	5	4	34
16	1	1	1	1	4	4	1	1	14
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	1	4	4	4	4	4	4	29
19	1	1	1	1	4	1	4	1	14
20	1	1	1	2	2	2	2	1	12
21	1	1	4	4	1	4	4	1	20
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
24	2	4	5	4	4	4	4	2	29
25	5	4	5	4	4	4	4	5	35
26	4	4	5	4	4	4	5	4	34
27	4	5	3	4	4	4	4	4	32
28	4	4	5	4	4	5	4	4	34
29	3	4	4	5	4	5	4	3	32
30	5	2	4	5	5	5	4	5	35
31	5	4	4	4	4	5	4	5	35
32	4	5	5	5	5	3	5	4	36
33	3	5	4	4	5	4	4	3	32
34	4	3	4	3	5	5	5	4	33
35	4	5	5	5	5	5	5	4	38

36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
37	4	5	4	4	4	5	5	4	35
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	4	4	5	4	2	5	5	4	33
40	5	5	5	3	5	4	4	5	36
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	4	4	5	4	4	4	5	4	34
43	4	5	3	4	4	4	4	4	32
44	4	4	5	4	4	5	4	5	35
45	3	4	4	5	4	5	4	5	34
46	5	2	4	5	5	5	4	5	35
47	5	5	5	4	4	4	5	5	37
48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
49	4	5	4	5	4	5	5	4	36
50	4	5	4	4	5	4	4	4	34
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	3	3	4	4	5	32
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	1	1	1	2	2	1	2	1	11
57	4	4	4	5	5	4	4	4	34
58	5	4	4	4	5	5	4	4	35
59	4	4	5	5	5	5	4	5	37
60	4	3	3	4	3	5	4	3	29
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	1	1	4	1	1	1	1	4	14
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	1	4	4	3	4	4	4	28
65	1	1	1	4	4	4	4	1	20
66	1	1	2	2	2	2	2	2	14
67	5	5	5	4	4	5	5	5	38

NO	KUALITAS PELAYANAN										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	46
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
9	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
10	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	15
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
13	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	41
14	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	43
15	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
16	1	3	1	1	1	1	4	1	4	4	21
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	38
19	1	4	1	4	1	1	1	1	4	1	19
20	2	4	2	2	1	1	2	2	2	2	20
21	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	25
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	44
24	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
28	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
29	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	42
30	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	45
31	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	42
32	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	42
33	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	43
34	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	42
35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
36	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
37	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	44
38	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
39	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	41

40	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	42
41	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
42	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	30
43	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
45	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	43
46	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	44
47	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
48	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
49	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	42
50	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	45
51	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42
52	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
53	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
54	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41
55	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
56	5	5	5	3	1	1	4	2	2	1	29
57	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	42
58	1	1	1	1	5	4	3	4	5	5	30
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
60	4	1	4	4	4	3	5	4	3	5	37
61	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	41
62	4	3	4	3	1	1	4	1	1	1	23
63	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
64	4	5	4	5	4	1	5	4	3	4	39
65	4	3	4	4	1	1	3	4	4	4	32
66	5	5	5	5	1	1	3	2	2	2	31
67	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46

NO	KEPUASAN KONSUMEN								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	4	5	5	4	38
2	4	4	4	5	4	4	4	5	34
3	5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	3	4	31
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	2	4	4	4	4	4	30
8	4	4	5	4	3	5	4	4	33
9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	2	1	2	1	2	1	1	1	11
11	5	5	4	4	5	4	4	4	35
12	3	4	3	5	4	4	4	5	32
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37
14	4	3	4	4	4	3	3	3	28
15	4	4	4	4	5	4	4	5	34
16	4	1	1	1	1	4	1	1	14
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	5	4	4	4	1	4	30
19	4	4	1	1	4	1	1	1	17
20	2	2	2	1	2	2	1	1	13
21	4	4	1	1	4	4	1	4	23
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	4	4	5	5	38
24	4	4	4	5	4	4	4	5	34
25	4	4	4	5	4	4	4	5	34
26	5	4	4	5	5	4	4	5	36
27	5	4	4	5	4	4	5	3	34
28	5	5	5	5	4	5	4	5	38
29	5	4	5	5	4	5	4	4	36
30	4	4	3	4	4	5	2	4	30
31	4	5	5	5	4	5	4	4	36
32	5	4	4	4	5	3	5	5	35
33	4	3	4	4	4	4	5	4	32
34	5	5	4	5	5	5	3	4	36
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	5	5	4	4	4	5	5	5	37
37	4	4	4	4	5	5	5	4	35
38	5	4	5	4	4	5	5	5	37
39	1	5	5	5	5	5	4	5	35

40	4	4	4	3	4	4	5	5	33
41	4	4	1	1	4	4	4	5	27
42	4	4	4	4	4	4	4	5	33
43	5	5	5	5	4	5	5	3	37
44	4	5	5	5	4	4	4	5	36
45	5	4	4	4	5	4	4	4	34
46	5	5	5	5	4	5	2	4	35
47	4	4	4	5	4	5	5	5	36
48	5	4	4	5	5	4	4	4	35
49	5	4	5	5	4	4	5	4	36
50	4	4	4	4	4	5	5	4	34
51	4	5	5	4	5	4	3	4	34
52	4	3	4	4	4	3	5	5	32
53	4	5	5	4	4	3	4	4	33
54	5	4	4	5	5	4	4	5	36
55	4	4	4	4	4	4	5	4	33
56	5	4	5	5	5	4	1	1	30
57	5	5	4	5	5	3	4	4	35
58	4	4	4	4	5	3	4	4	32
59	5	4	4	5	4	4	4	5	35
60	4	5	4	4	5	5	3	3	33
61	5	5	5	5	1	4	4	4	33
62	4	4	3	4	4	4	1	4	28
63	5	4	4	5	4	4	5	5	36
64	1	1	1	1	4	5	1	4	18
65	5	5	5	5	5	3	1	1	30
66	4	5	4	4	4	3	1	2	27
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34

(LAMPIRAN 3)**OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA****Jenis_Kelamin**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
L	39	58,2	58,2	58,2
Valid P	28	41,8	41,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Tabulasi Strategis Pemasaran**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,727**	,743**	,675**	,631**	,676**	,640**	,895**	,910**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.2	Pearson Correlation	,727**	1	,681**	,632**	,615**	,576**	,638**	,677**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.3	Pearson Correlation	,743**	,681**	1	,661**	,440**	,613**	,633**	,802**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.4	Pearson Correlation	,675**	,632**	,661**	1	,608**	,756**	,701**	,612**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.5	Pearson Correlation	,631**	,615**	,440**	,608**	1	,623**	,516**	,539**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.6	Pearson Correlation	,676**	,576**	,613**	,756**	,623**	1	,618**	,606**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x1.7	Pearson Correlation	,640**	,638**	,633**	,701**	,516**	,618**	1	,525**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

x1.8	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,895**	,677**	,802**	,612**	,539**	,606**	,525**	1	,864**
	Correlation									
Total	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
_X1	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
Sig. (2-tailed)	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
Sig. (2-tailed)	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
Sig. (2-tailed)	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
Sig. (2-tailed)	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
Sig. (2-tailed)	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									
Sig. (2-tailed)	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,910**	,848**	,844**	,838**	,742**	,812**	,779**	,864**	1
	Correlation									

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

Tabulasi Kualitas Pelayanan

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	Total X2
x2.1	Pearson	1	,904	,727*	,636*	,308*	,372*	,469*	,523*	,677	,875*	,675**
	Correlation			*	*	*	*	*	*			
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,011	,002	,000	,000	,000	,000	,000
x2.2	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,904	1	,304*	,292	,329	,699	,533	,522	,525	,520	,569
	Correlation											
x2.3	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,727*	,304*	1	,780*	,436*	,443*	,463*	,456*	,316*	,285*	,759**
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	*	*	
x2.4	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,636*	,292	,780*	1	,436*	,409*	,429*	,451*	,429*	,362*	,747**
	Correlation	*		*		*	*	*	*	*	*	
x2.5	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,308*	,329	,436*	,436*	1	,730*	,501*	,669*	,633*	,666*	,806**
	Correlation			*	*		*	*	*	*	*	
x2.6	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,372*	,699	,443*	,409*	,730*	1	,384*	,620*	,601*	,551*	,777**
	Correlation	*		*	*	*		*	*	*	*	
x2.7	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,469*	,533	,463*	,429*	,501*	,384*	1	,481*	,322*	,628*	,649**
	Correlation	*		*	*	*	*		*	*	*	

x2.8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,008	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,523*	,522	,456*	,451*	,669*	,620*	,481*	1	,604*	,742*	,813**
x2.9	Correlation	*		*	*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
x2.1	Pearson	,677	,525	,316*	,429*	,633*	,601*	,322*	,604*	1	,616*	,681**
	Correlation			*	*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,008	,000		,000	,000
0	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,875*	,520	,285*	,362*	,666*	,551*	,628*	,742*	,616*	1	,724**
	Correlation				*	*	*	*	*	*		
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,675*	,569	,759*	,747*	,806*	,777*	,649*	,813*	,681*	,724*	1
_X2	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Tabulasi Kepuasan Konsumen

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	Total Y
y1.1	Pearson	1	,544**	,472*	,543*	,293*	,229	,382*	,176	,620**
	Correlation			*	*			*		
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,016	,062	,001	,155	,000
y1.2	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,544*	1	,644*	,653*	,510*	,386*	,358*	,360**	,759**
	Correlation	*		*	*	*	*	*		
y1.3	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,003	,003	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Pearson	,472*	,644**	1	,824*	,329*	,390*	,480*	,320**	,790**
y1.4	Correlation	*			*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,007	,001	,000	,008	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y1.4	Pearson	,543*	,653**	,824*	1	,434*	,440*	,522*	,430**	,857**
	Correlation	*		*		*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N		67	67	67	67	67	67	67	67	67

y1.5	Pearson	,293*	,510**	,329*	,434*	1	,253*	,268*	,344**	,571**
	Correlation			*	*					
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,007	,000		,039	,028	,004	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y1.6	Pearson	,229	,386**	,390*	,440*	,253*	1	,388*	,511**	,620**
	Correlation			*	*			*		
	Sig. (2-tailed)	,062	,001	,001	,000	,039		,001	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y1.7	Pearson	,382*	,358**	,480*	,522*	,268*	,388*	1	,681**	,758**
	Correlation	*		*	*		*			
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,028	,001		,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
y1.8	Pearson	,176	,360**	,320*	,430*	,344*	,511*	,681*	1	,696**
	Correlation			*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,155	,003	,008	,000	,004	,000	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total	Pearson	,620*	,759**	,790*	,857*	,571*	,620*	,758*	,696**	1
	Correlation	*		*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Validitas Strategis Pemasaran

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	13,4	13,4	13,4
2	1	1,5	1,5	14,9
3	3	4,5	4,5	19,4
4	32	47,8	47,8	67,2
5	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	16,4	16,4	16,4
2	2	3,0	3,0	19,4
3	5	7,5	7,5	26,9
4	26	38,8	38,8	65,7
5	23	34,3	34,3	100,0

Total	67	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	9,0	9,0	9,0
2	1	1,5	1,5	10,4
3	4	6,0	6,0	16,4
4	31	46,3	46,3	62,7
5	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6,0	6,0	6,0
2	3	4,5	4,5	10,4
3	4	6,0	6,0	16,4
4	39	58,2	58,2	74,6
5	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	4,5	4,5	4,5
2	4	6,0	6,0	10,4
3	6	9,0	9,0	19,4
4	34	50,7	50,7	70,1
5	20	29,9	29,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6,0	6,0	6,0
2	2	3,0	3,0	9,0
3	2	3,0	3,0	11,9
4	34	50,7	50,7	62,7
5	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,0	3,0	3,0
2	4	6,0	6,0	9,0
3	1	1,5	1,5	10,4
4	42	62,7	62,7	73,1
5	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	10,4	10,4	10,4
2	2	3,0	3,0	13,4
3	3	4,5	4,5	17,9
4	33	49,3	49,3	67,2
5	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Validitas Kualitas Pelayanan**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	7,5	7,5	7,5
2	1	1,5	1,5	9,0
3	5	7,5	7,5	16,4
4	38	56,7	56,7	73,1
5	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,0	3,0	3,0
2	1	1,5	1,5	4,5
3	19	28,4	28,4	32,8
4	24	35,8	35,8	68,7
5	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	5	7,5	7,5	7,5
	2	2	3,0	3,0	10,4
	3	2	3,0	3,0	13,4
	4	27	40,3	40,3	53,7
	5	31	46,3	46,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6,0	6,0
	2	2	3,0	9,0
	3	3	4,5	13,4
	4	34	50,7	64,2
	5	24	35,8	100,0
	Total	67	100,0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	13,4	13,4
	2	1	1,5	14,9
	3	3	4,5	19,4
	4	30	44,8	64,2
	5	24	35,8	100,0
	Total	67	100,0	

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	16,4	16,4
	2	2	3,0	19,4
	3	4	6,0	25,4
	4	26	38,8	64,2
	5	24	35,8	100,0
	Total	67	100,0	

x2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,0	3,0
	2	1	1,5	4,5
	3	8	11,9	16,4
	4	35	52,2	68,7
	5	21	31,3	100,0

Total	67	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

x2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6,0	6,0	6,0
2	3	4,5	4,5	10,4
3	4	6,0	6,0	16,4
4	39	58,2	58,2	74,6
5	17	25,4	25,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	4,5	4,5	4,5
2	4	6,0	6,0	10,4
3	6	9,0	9,0	19,4
4	33	49,3	49,3	68,7
5	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

x2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	6,0	6,0	6,0
2	2	3,0	3,0	9,0
3	2	3,0	3,0	11,9
4	34	50,7	50,7	62,7
5	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Validitas Kepuasan Konsumen

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,0	3,0	3,0
2	2	3,0	3,0	6,0
3	1	1,5	1,5	7,5
4	33	49,3	49,3	56,7
5	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	4,5	4,5	4,5
2	1	1,5	1,5	6,0
3	3	4,5	4,5	10,4
4	38	56,7	56,7	67,2
5	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	7,5	7,5	7,5
2	3	4,5	4,5	11,9
3	3	4,5	4,5	16,4
4	34	50,7	50,7	67,2
5	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	10,4	10,4	10,4
3	1	1,5	1,5	11,9
4	28	41,8	41,8	53,7
5	31	46,3	46,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,0	3,0	3,0
2	2	3,0	3,0	6,0
3	1	1,5	1,5	7,5
4	41	61,2	61,2	68,7
5	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3,0	3,0	3,0
2	1	1,5	1,5	4,5
3	8	11,9	11,9	16,4
4	35	52,2	52,2	68,7
5	21	31,3	31,3	100,0

Total	67	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	16,4	16,4	16,4
2	2	3,0	3,0	19,4
3	5	7,5	7,5	26,9
4	26	38,8	38,8	65,7
5	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	9,0	9,0	9,0
2	1	1,5	1,5	10,4
3	4	6,0	6,0	16,4
4	31	46,3	46,3	62,7
5	25	37,3	37,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Reliabilitas Strategis Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	67	9	40	31,52	7,510
Total_X2	67	15	49	39,78	7,471
Total_Y	67	11	40	32,45	6,023
Valid N (listwise)	67				

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,694	3,332	2,322

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1683,939	2	841,970	75,829	,000 ^b
	Residual	710,628	64	11,104		
	Total	2394,567	66			

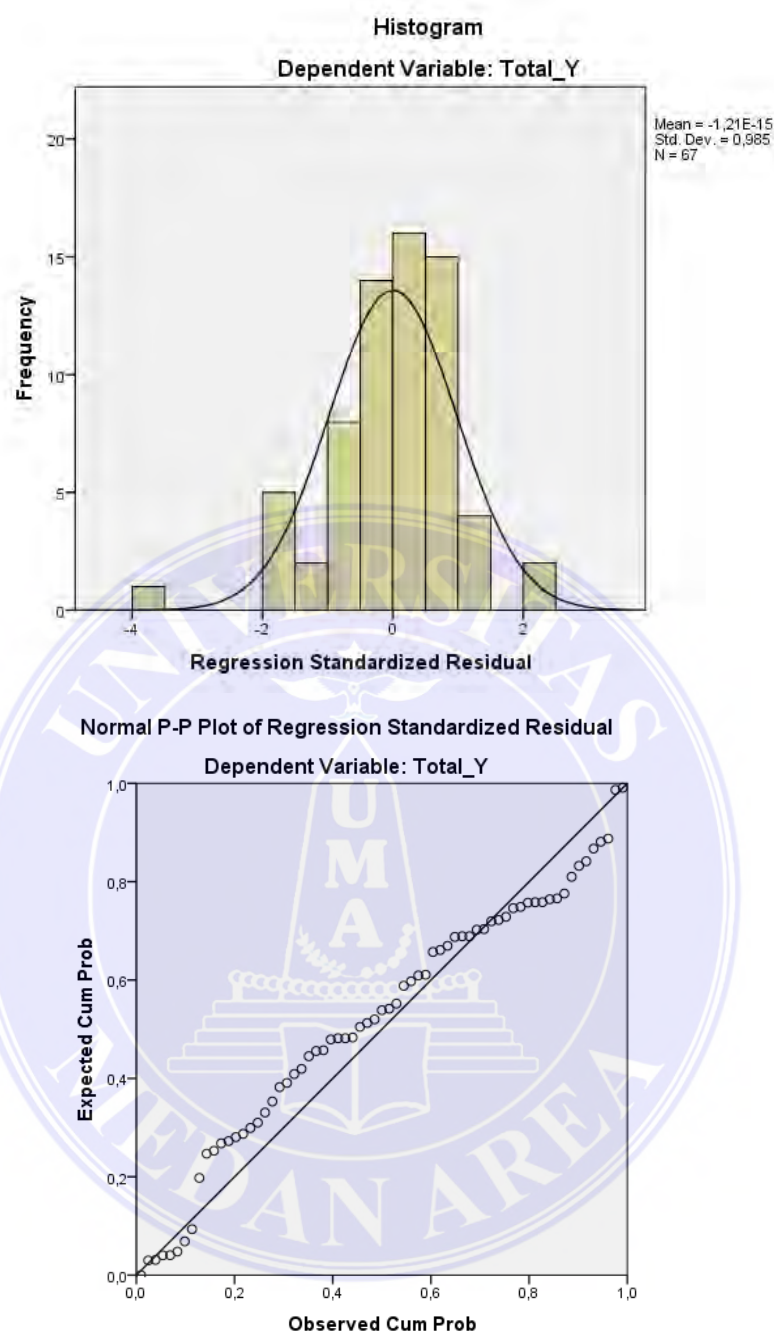
a. Dependent Variable: Total_Y

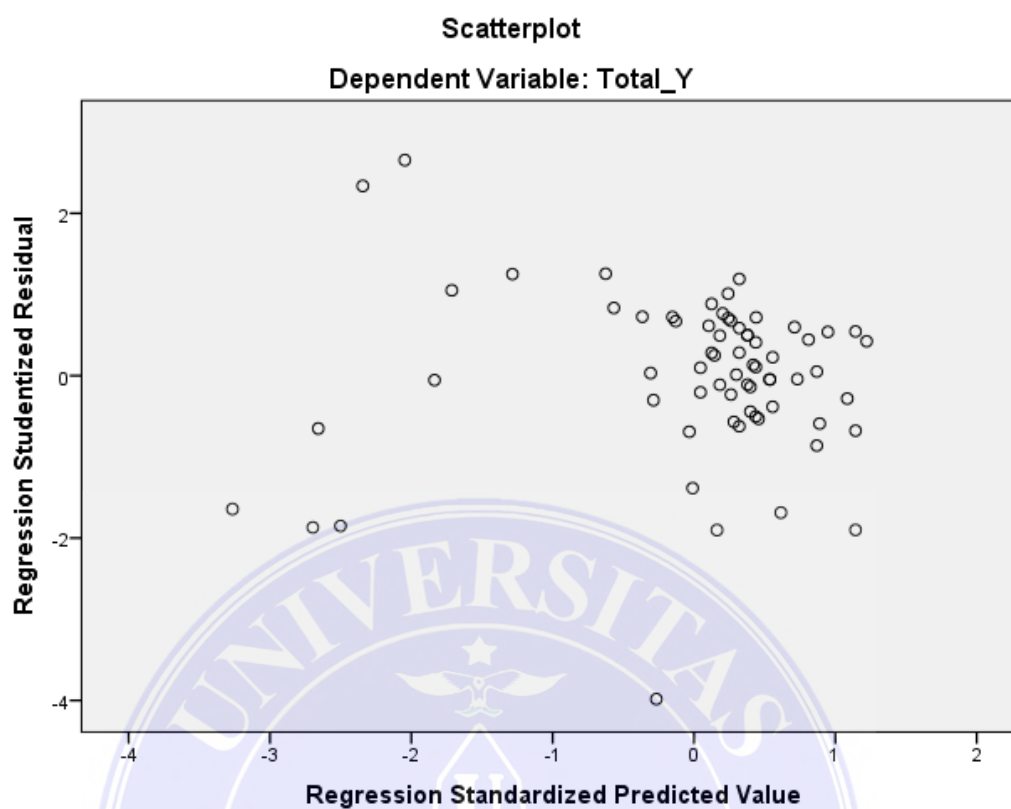
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,333		3,213	,002
	Total_X1	,295	,123	,368	,019
	Total_X2	,398	,123	,493	,002

a. Dependent Variable: Total_Y



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28132463
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,101
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		,894
Asymp. Sig. (2-tailed)		,401

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

F TABEL**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07

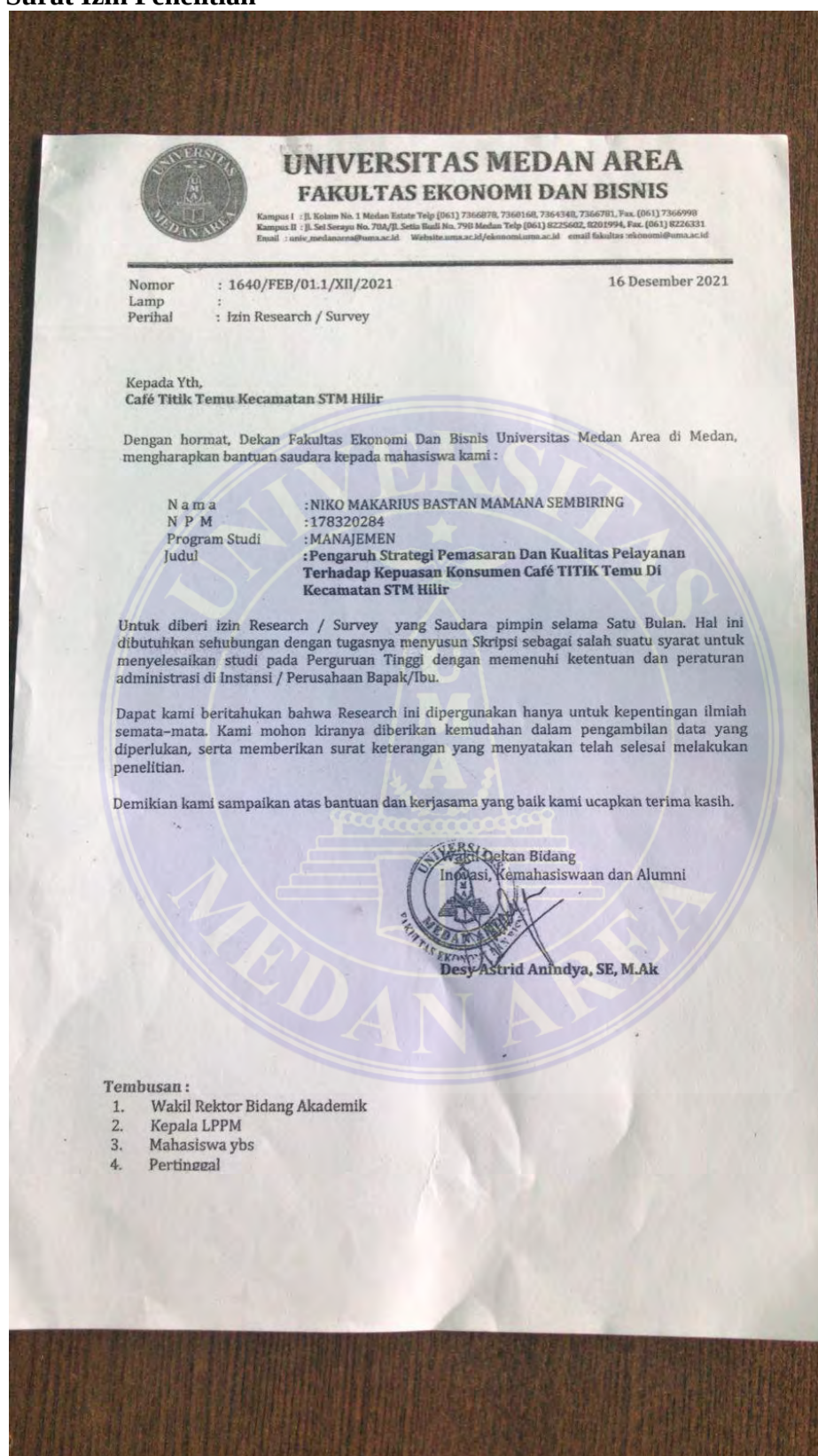
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95

T TABEL

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

(LAMPIRAN 3)
Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Sekeloa No. 1 Medan 20136 Telp (061) 7366978, 7366168, 7364342, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 72A/Jl. Sei Selayan No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medan@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakultas.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/XII/2021 16 Desember 2021
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
 Café Titik Temu Kecamatan STM Hilir

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
 mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : NIKO MAKARIUS BASTAN MAMANA SEMBIRING
 N P M : 178320284
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café TITIK Temu Di Kecamatan STM Hilir

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
 Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

(LAMPIRAN 4)
Surat Selesai Riset



TITIK TEMU KUTA CAFÉ
TALUN KENAS

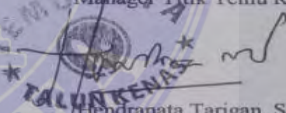
Jalan Besar Talun Kenas- Tanjung Merawa- 0852-9781-8136,
 Desa Talun Kenas Kecamatan STM HILIR

Sehubungan dengan surat Nomor : 1640/feb/01.1/XII/2021 Tentang Permohonan izin melakukan Riset/ Survey di café Titik Temu Kuta talun kenas atas :

Nama : NIKO MAKARIUS BASTAN MAMANA SEMBIRING
 NPM : 178320284
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Café Titik Temu di Kecamatan STM Hilir.

Maka dengan ini, kami selaku Management Titik Temu Kuta Café Talun Kenas, Memberi Izin melakukan kegiatan tersebut diatas mulai tanggal **28 Mei s/d 28 JUNI 2022**

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih banyak.

Talun Kenas, 26 Mei 2022
 Manager Titik Temu Kuta

 Hendranata Tarigan, ST

TITIK TEMU KUTA